

Treball de Fi de Màster

Títol

Autoria

Tutoritzat per

Màster

Departament

Data

Full resum del TFM

Títol del Treball Fi de Màster:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autoria:

Tutoritzat per:

Edició:

Màster:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Màster (extensió màxima 600 caràcters)

Català:

Castellà:

Anglès:

Instagram como escaparate. Análisis visual y significación a través de los elementos del marketing mix. El caso de Paloma Wool

***Máster en Contenidos de Comunicación
Audiovisual y Publicidad***

Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat

Facultat de Ciències de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona

Alumna: Ana Fernández Lleríns

Tutor: Dr. Francesc Xavier Ribes Guardia

Fecha: 28/06/2019

ÍNDICE DE CONTENIDO

Índice de figuras	2
Imágenes	2
Tablas	4
Gráficos.....	4
1. Introducción	5
1.1 Descripción general	5
1.2 Objeto de estudio.....	5
1.3 Objetivos, justificaciones y limitaciones.....	5
2. Marco teórico	8
2.1 Fundamentos teóricos	8
2.2 Antecedentes	35
2.3 Hipótesis y preguntas de investigación	39
3. Metodología.....	39
3.1 Métodos, técnicas y estrategias de análisis de datos	39
3.2 Muestra	45
3.3 Cronograma	48
4. Análisis y resultados	50
5. Conclusiones	55
6. Referencias bibliográficas	57
Anexo 1	67
Anexo 2	75
Anexo 3	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Imágenes

Imagen 1. Captura de pantalla con la información “Profile” de Paloma Wool	46
Imagen 2. Captura de pantalla con la información “Statistics” de Paloma Wool	46
Imagen 3. Captura de pantalla con la información “Audience” de Paloma Wool	46
Imagen 4. Captura de pantalla con la información “Audience interests” de Paloma Wool	47
Imagen 5. Captura de pantalla de la gráfica que relaciona los seguidores y el nivel de <i>engagement</i> de Paloma Wool en el último año	47
Imagen 6. 210319_b	77
Imagen 7. 190519_b	77
Imagen 8. 070419_a	77
Imagen 9. 060419_b	77
Imagen 10. 260419_a	77
Imagen 11. 210319_a	77
Imagen 12. 270319_b	78
Imagen 13. 110419_b	78
Imagen 14. 300319_a	78
Imagen 15. 250419_a	78
Imagen 16. 180519_a	78
Imagen 17. 220319_b	78
Imagen 18. 240319_a	79
Imagen 19. 200419_b	79
Imagen 20. 070419_c.....	79
Imagen 21. 090419_a	79
Imagen 22. 150519_a	79
Imagen 23. 150419_b	79
Imagen 24. 010419_a	80
Imagen 25. 010519_a	80

Imagen 26. 310319_b	82
Imagen 27. 190519_a	82
Imagen 28. 230319_a	82
Imagen 29. 210519_b	82
Imagen 30. 120519_b	82
Imagen 31. 290319_a	82
Imagen 32. 170419_b	83
Imagen 33. 170519_a	83
Imagen 34. 220319_c.....	83
Imagen 35. 120419_a	83
Imagen 36. 200419_a	83
Imagen 37. 310319_a	83
Imagen 38. 160419_a	84
Imagen 39. 200519_a	84
Imagen 40. 130519_a	84
Imagen 41. 290419_a	84
Imagen 42. 080519_b	84
Imagen 43. 190419_a	84
Imagen 44. 230319_d	85
Imagen 45. 130419_b	85
Imagen 46. 230319_c.....	85
Imagen 47. 090519_b	85
Imagen 48. 030419_b	85
Imagen 49. 260319_a	85
Imagen 50. 280319_c.....	86
Imagen 51. 240419_a	86

Tablas

Tabla 1. Fórmulas del <i>engagement</i> de Instagram, Facebook y Twitter	31
Tabla 2. Cuadro de análisis de contenidos	38
Tabla 3.1. Cuadro de análisis de contenidos	42
Tabla 3.2. Cuadro de análisis de contenidos	43
Tabla 3.3. Cuadro de análisis de contenidos	43
Tabla 3.4. Cuadro de análisis de contenidos	44
Tabla 3.5. Cuadro de análisis de contenidos	44
Tabla 4. Distribución temporal de tareas.....	49
Tabla 5. Resultados Categorías A y B (Elementos de escala)	50
Tabla 6. Resultados Categoría D (Composición visual) y E (Temática)	52
Tabla 7. Resultados Categoría F (Presencia de marca).....	53
Tabla 8. Resultados Categoría G (Significación con elementos del marketing mix)	54
Tabla 9. <i>Table 3. Content analysis grid</i>	75
Tabla 10. Información sobre las imágenes con mayor <i>engagement</i> analizadas.....	76
Tabla 11. Imágenes con mayor <i>engagement</i> analizadas	77
Tabla 12. Información sobre las imágenes con menor <i>engagement</i> analizadas.....	81
Tabla 13. Imágenes con menor <i>engagement</i> analizadas	82

Gráficos

Gráfico 1. Cronograma del plan de trabajo.....	49
Gráficos 2 y 3. Resultados Categoría C (Color)	51

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Descripción general

El presente estudio es un trabajo de investigación científica comercial (Dominick y Wimmer, 1996) que pretende obtener, principalmente a través de técnicas cuantitativas, unos resultados cuya utilidad puedan traducirse en decisiones de carácter empresarial para la firma Paloma Wool. Dicho ámbito empresarial se concreta en las redes sociales y, con ello, en el elemento “comunicación” dentro del marketing mix (Posner, 2016). Dentro de esta investigación, Instagram se define como la red social en la que desarrollar los objetivos de este estudio, centrado en el análisis visual de las imágenes con mayor y menor *engagement* publicadas durante un periodo temporal concreto en el perfil de Paloma Wool.

1.2 Objeto de estudio

El objeto de estudio de esta investigación es la representación de los signos plásticos dentro de las estructuras visuales en su relación con las imágenes fijas con mayor y menor *engagement* seleccionadas del perfil de Instagram de la firma textil y artística Paloma Wool, además de la significación general de dichas imágenes a través de los elementos del marketing mix.

1.3 Objetivos, justificaciones y limitaciones.

Los objetivos de este estudio son determinar cuáles son las variables predominantes dentro de los signos plásticos establecidos en la metodología para poder establecer una comparación entre la muestra de las imágenes con mayor *engagement* y las de menor *engagement*. El fin de esta comparación no es establecer unas conclusiones definitivas, sino recopilar una serie de datos que puedan ser empleados en futuras investigaciones en las que comprobar, mediante la experimentación con las variables, si las imágenes con mayor *engagement* poseen una sintaxis visual propia, cuya replicación conlleve, consecuentemente, unos buenos resultados de implicación emocional por parte de los seguidores de Paloma Wool en Instagram.

Tras la redacción del anterior objetivo, se puede intuir que una de las justificaciones de este estudio proviene, precisamente, del sector de actividad científica en el que se sitúa. Tal como se ha indicado en la descripción general del estudio, al ser una investigación comercial o aplicada, sus resultados pueden servir en la toma de decisiones estratégicas por parte de la empresa (Dominick y Wimmer, 1996).

El hecho de que se extraiga la muestra de esta investigación del perfil de Instagram de Paloma Wool no es casualidad. Paloma Wool no posee tiendas físicas en las transmitir, a través del *visual merchandising*, su identidad de marca y en las que el consumidor pueda formarse una imagen de la misma (Martínez Navarro, 2017; Posner, 2016). Esta situación, sumada a que hoy en día las redes sociales son una parte indispensable dentro de la comunicación de moda (Martínez Navarro, 2017), situaba el contexto perfecto para centrar el análisis visual de la marca en alguna de sus redes sociales.

En Paloma Wool se emplean los medios sociales Instagram, Facebook, Tumblr, Pinterest y Vimeo, pero los que se actualizan con mayor regularidad son Facebook e Instagram. El uso que hace Paloma Wool de su perfil de Facebook coincide con lo que expresa González (2017, p.163) sobre el comportamiento de las empresas en esta red social: la información que allí se publica es más estática, mientras que si lo que se quiere "compartir es muy visual e instantáneo es sin duda el momento de usar Instagram y, luego, compartirlo en Twitter". Teniendo en cuenta el poder visual de Instagram, según Martínez Navarro (2017), y considerando la importancia de la fotografía dentro del proyecto artístico (M. Vázquez, Cuestionario-entrevista al equipo de Paloma Wool, 27 de mayo de 2019)¹, Instagram se presenta como el entorno ideal en el que realizar un análisis visual para una marca con las características de Paloma Wool:

No hay un porqué en el hecho de que no usemos Twitter. Como sabrás, Paloma Wool es un proyecto más personal que una marca de moda y por eso usamos las herramientas en las que más cómodos nos sentimos. Además, Twitter no nos da la libertad de transmitir la imagen que queremos, cosa que sí podemos hacer en Instagram o Vimeo, por ejemplo. (M. Vázquez, Cuestionario-entrevista al equipo de Paloma Wool, 27 de mayo de 2019)

En lo referente a la idea de la significación de las imágenes analizadas a través del marketing mix, tiene su origen en el modelo de análisis semiótico de Joly (1993), que se explicará más adelante, y en la teoría de Comunicación Integrada de Marketing (Díaz Soloaga, 2014). Ésta última supone que todos los elementos del marketing mix pueden servir a la estrategia de comunicación en sí mismos, así que su presencia en diferentes imágenes, y más en el caso de Paloma Wool al carecer de tiendas físicas, puede ser interpretada como un hecho relevante a tener en cuenta.

¹ La entrevista se puede consultar de forma íntegra en el Anexo 1 de este documento.

Además, los elementos del marketing mix son lo suficientemente claros en su identificación visual como para no basarse en conocimientos antropológicos y culturales, los cuales suelen condicionar la interpretación del significado de las imágenes (Joly, 1993).

En cuanto a las limitaciones de este estudio, aunque existía contacto activo con un miembro del equipo de Paloma Wool, no ha sido posible realizar de forma presencial la entrevista en profundidad planteada para completar el marco teórico y la metodología de este estudio. En su lugar, se ha mantenido el contacto a través de una llamada telefónica y varios correos electrónicos, entre ellos, uno en el que se hacía llegar un cuestionario para que desde la marca lo pudieran responder por escrito. Se ha intentado referenciar el cuestionario en todas las ocasiones posibles, a pesar de que éste no haya sido contestado con la profundidad esperada y su uso previsto haya tenido que ser compensado por un proceso mayor de documentación.

A pesar de que el tiempo dentro de las investigaciones se suele considerar más un condicionante que una limitación, en el caso de este estudio podría tratarse de esta última manera. Esto se debe a que, a la hora de ligar el objeto de estudio a una red social como Instagram, el paso del tiempo produce cambios, por ejemplo, en términos de número de seguidores o *likes* que, en esta investigación, son cruciales para determinar la muestra. Por eso, ha sido necesario ajustar la población de la que se extrae la muestra a un periodo temporal lo suficientemente lejano para que el número de *likes* permanezca estable y lo suficientemente reciente para que el número de seguidores no varíe exageradamente, evitando así que el cálculo del *engagement* posea un gran margen de error. Si se plantease replicar este estudio con una muestra más amplia, se recomienda obtener el número de seguidores exacto en el momento en el que se publicaron las imágenes de la muestra a partir información proporcionada por la propia marca.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentos teóricos

Paloma Wool

Paloma Wool es un proyecto artístico y textil iniciado en abril de 2014 por la emprendedora Paloma Lanna, donostiarra de nacimiento, pero cuya vida se ha desarrollado casi por completo en la ciudad de Barcelona (Freunde von Freunden & Zeit, 2014).

La industria de la moda en vida de Lanna ha sido un elemento constante, ya que proviene de una familia con una larga trayectoria en ese ámbito. Sus padres, Miquel Lanna y Paloma Santaolalla crearon en los años ochenta Globe, una marca de ropa que murió de éxito ante la falta de eficiencia en su gestión. Años después, surgió Nice Things Paloma S., más conocida como Nice Things, la marca femenina de moda y complementos cuyo carácter familiar supuso el primer contacto profesional con la moda por parte de Paloma Lanna (Freunde von Freunden & Zeit, 2014). “Puedes decir que, de alguna manera, estudié diseño en casa”², manifestó Lanna en una entrevista para el portal Freunde von Freunden (2014).

Con la muerte de Miquel Lanna, en 2012, Paloma Lanna se incorporó al equipo de Nice Things a tiempo completo (Cordero, 2012; Freunde von Freunden & Zeit, 2014). Según Pareja (2014), “las reuniones con directivos, proveedores y los viajes para llevar a cabo compras para las colecciones de Nice Things le han dado una visión global, y „necesaria”, para poder emprender con su propia firma”. Actualmente, lidera el departamento de marketing de Nice Things (Pareja, 2014) tras haber pasado por todos sus departamentos para conocer todo el proceso de la marca: “he aprendido de sus fuerzas y debilidades para transformar Paloma Wool en lo que quiero que sea”³ (Freunde von Freunden & Zeit, 2014).

A pesar de que su pasión era el diseño, estudió marketing y empresa en la escuela de negocios ESADE, en Barcelona. En palabras de la propia Lanna en unas declaraciones al portal Modaes, “[mis padres] no querían que repitiera el error que ellos cometieron con Globe y que no conociera el negocio” (Pareja, 2014).

² Traducción propia del original en inglés: “You can say I somehow studied design at home”.

³ Traducción propia del original en inglés: “I’ve been learning from its strengths and weaknesses to transform Paloma Wool into what I want it to be”.

La idea de crear una marca de moda estuvo presente en los planes de Paloma Lanna mucho antes de crear Paloma Wool. Durante su educación universitaria, con 19 años, estuvo a punto de comenzar una marca llamada “Little Paloma” (Pensi, 2017). A pesar de contar con el apoyo de su padre, su madre le recomendó esperar hasta tener una “idea sólida”⁴ (Freunde von Freunden & Zeit, 2014). Este requisito llegó con la intención de Lanna de combinar el diseño de moda con otra de sus pasiones, la fotografía analógica. De esa manera, en su primera colección, Lanna estampó imágenes de sus viajes en sudaderas. Según ella misma, “no vendíamos ropa, vendíamos más bien prendas artísticas” (Villardón, 2018).

Según Lanna, su contribución al negocio familiar ha sido la fotografía, un pasatiempo que le inculcó su madre y que poco a poco “casi se convirtió en una necesidad” (Freunde von Freunden & Zeit, 2014). Su preferencia por la fotografía analógica proviene de la siguiente creencia, manifestada por la propia Paloma Lanna: “Cada vez que tomas una foto es un momento que ya no existe más. No lo puedes editar. Es único, es un riesgo y por eso se convierte en algo muy especial”⁵ (Freunde von Freunden & Zeit, 2014).

La fotografía no es un elemento secundario del proyecto, sino que está presente tanto en su web y tienda *online*, como en sus perfiles sociales, como Instagram. A nivel temático, tanto el proyecto como sus fotografías tienen claro su centro: la figura femenina (Villardón, 2018). La mujer se encuentra en el centro de todo el proceso y apuesta por la representación natural de la misma a través de la diversidad física de las mismas (Serra, 2018). Según Paloma Lanna (2018):

La fotografía, al igual que el tejido, es uno de los medios o de las materias primas fundamentales del proyecto. (...) No queremos hablar sólo de la ropa, quiero hablar de mis inquietudes, quiero hablar de la mujer, de la gran amistad que hay entre las personas que formamos Paloma Wool, quiero transmitir respeto y amor a todo lo que nos rodea. (Itfashion, 2018)

María Vázquez (Cuestionario-entrevista al equipo de Paloma Wool, 27 de mayo de 2019) lo complementa afirmando que “la fotografía es uno de los pilares más importantes. Todas, o casi todas, las fotos las hace Paloma y al final es una forma de mostrar cómo ve ella a través de la cámara su propio proyecto”.

⁴ Traducción propia del original en inglés: “Solid idea”.

⁵ Traducción propia del original en inglés: “Each time you take a picture it’s a moment that can no longer exist. You cannot edit it. It’s unique, it’s a risk and therefore it becomes very special”.

Un elemento diferenciador de Paloma Wool relacionado con la fotografía es que todas las imágenes que producen son fotografías analógicas, lo que les aporta esa baja saturación de color que las suele caracterizar (Latorre, 2019). Al trabajar en un entorno digital, las imágenes son procesadas y retocadas para este medio. “Cuando hablamos de retoques, pueden ser desde limpiar algo en la foto hasta igualar luz o color, ya que con analógico la luz puede cambiar en un mismo *set* en cuestión de segundos” (M. Vázquez, Cuestionario-entrevista al equipo de Paloma Wool, 27 de mayo de 2019).

El equipo humano que rodea tanto a Paloma Wool como a su creadora es predominantemente femenino y está formado por amigas cuya esfera creativa es compartida. Algunas de estas mujeres son las fotógrafas Carlota Guerrero, Camila Fálquez u Olga de la Iglesia, o la ilustradora Tana Latorre (Freunde von Freunden, 2014).

Es necesario recuperar el concepto de solidez de la idea que hay detrás de Paloma Wool para hablar de algunas de sus características más representativas. Tal como indica Paloma Lanna en su entrevista para Freunde von Freunden (2014):

Cuando empecé este proyecto no quería que fuera solo una marca de ropa. Para mí estaba muy claro que una de las fortalezas de Paloma Wool iba a ser todo el apoyo artístico detrás de él. Es por eso que el mobiliario, las imágenes, la web y los vídeos, todo ello tiene la misma importancia. No quiero que la prenda destaque. Quiero que todo se encuentre en el mismo nivel jerárquico. El acto de vestirse no consiste en ponerse ropa, consiste en todo el imaginario que hay detrás. Esto dice mucho más de quienes somos. Desde la persona que no le importa en absoluto, hasta la que le importa mucho. Nuestros códigos estéticos, cómo combinamos colores, etc. dicen mucho de nosotros.⁶ (Freunde von Freunden & Zeit, 2014)

⁶ Traducción propia del original en inglés: “When I started this project I did not want it to be just a clothing brand. It was very clear to me that one of the strengths of Paloma Wool was going to be all the artistic support behind it. That’s why the furniture, the pictures, the web and the videos, all of them have the same importance. I don’t want the garment to stand out. I want everything to be on the same hierarchical level. The act of getting dressed is not about putting clothes on, it’s about all the imagery behind. It says so much about who we are. From the person who doesn’t care at all, to the one that cares a lot. Our aesthetic codes, how we combine colors and so on say so much about us”.

Persiguiendo esta filosofía, Paloma Wool destaca por no seguir el calendario típicamente impuesto en la industria de la moda. Las producciones de cada prenda son limitadas y no realiza colecciones por temporadas. En una entrevista a Neo2 (2017), Lanna explicaba:

No creo tampoco en las colecciones primavera-verano y otoño-invierno del *prêt à porter*, apuesto por hacer prendas atemporales, en ediciones limitadas, y lanzarlas a la venta cuando sea su momento, sin seguir calendarios impuestos. No creo en las rebajas ni en el Black Friday. Cada pieza tiene su valor, y creo que eso debe ser algo inmutable. (Pensi, 2017)

La marca también apuesta por la producción nacional con el fin de conocer de forma cercana a sus proveedores y apoyar de forma activa la economía local. El 80% de las prendas se producen en Alicante y Barcelona y el 20% restante, en Portugal (Freunde von Freunden & Zeit, 2014; Serra, 2018; Villardón, 2018).

Además, según Ordoñez (2018): “Paloma Wool no quiere pelear con Zara ni con H&M, tampoco con ASOS ni cualquier otro *marketplace*. Su apuesta está en la originalidad del producto” (Ordoñez, 2018).

Otro aspecto claramente identificativo de Paloma Wool es su modelo de negocio dirigido hacia el *e-commerce*, aunque cabe destacar que, a finales de 2018 abrió una *pop-up store* en Liberty London, en Londres (Ordoñez, 2018; Villardón, 2018).

Según la experta en marketing de contenidos aplicado al *e-commerce*, Laia Ordoñez, Paloma Wool es un ejemplo de éxito en el ámbito de la venta *online*. Destaca que se trata de una estrategia de eficiencia económica, que permite a Paloma Wool expandirse con mucha facilidad de forma internacional. Esto se sustenta por entender a su *target*, ya que forma parte del mismo. En resumen, basa sus decisiones en su propia experiencia, ya sea a nivel estético y creativo (iconografía compartida), como logístico (generación de compradores *online*) (Ordoñez, 2018).

Ordoñez (2018) hace énfasis en el empleo de las redes sociales por parte de Paloma Wool, un tema que concierne de forma prioritaria a este trabajo:

Como puedes imaginar en este tipo de proyectos que mezclan la moda con lo inspiracional, las redes sociales basadas en imágenes resultan estratégicamente de un altísimo valor. Las cuentas de Instagram o de Pinterest son una gran forma de canalizar todo ese torrente artístico en el que se cuida con el mismo esmero desde la propia prenda hasta la escena que se compone con mobiliario y localizaciones dispuestas para un mayor lucimiento del artículo. (Ordoñez, 2018)

También resalta la discreción del *branding* de la marca y su priorización de la versión móvil de la tienda *online*, ya que nada tiene que ver con la disposición que presenta a través del ordenador. Ordoñez compara el aspecto de la web de Paloma Wool con un portafolio de artista, algo que de ser intencionado encajaría perfectamente en la defensa y promoción de este proyecto como una mezcla entre arte, moda y fotografía. (Ordoñez, 2018; Villardón, 2018).

En cuanto a su reconocimiento nacional e internacional, el primer día de la apertura de la tienda *online* de Paloma Wool, recibió visitas de 69 países diferentes, aunque hasta mayo de 2018 su relevancia en el territorio español no llamaba demasiado la atención. Al comenzar a vestir a Amaia Romero, ganadora del *talent show Operación Triunfo 2017*, su reconocimiento en España se disparó. “Nuestros principales mercados son internacionales, pero sí que hemos notado un aumento de ventas y más conocimiento de la marca en el mercado español tras sus apariciones” declaraba Lanna (2018) en una entrevista para Smoda (Ferrero, 2018).

Marketing de moda

El comportamiento del consumidor

El concepto “marketing” ha sido definido, ampliado y complementado de diversas maneras. Según Posner (2016, p.28), citando al *Chatered Institute of Marketing* de Reino Unido, el marketing es “el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las demandas del cliente de manera rentable”. El marketing no consiste en una serie de fórmulas infalibles, sino que “requiere tanto de la investigación y del análisis sistemáticos como de la innovación, la intuición y el instinto visceral” (Posner, 2016, p.27).

Esta coexistencia entre lo estratégico y lo creativo del marketing tiene su origen en el comportamiento del consumidor de moda, el cual es al mismo tiempo racional y emocional en sus decisiones de compra. Esta dualidad puede atribuirse a que el producto de moda no sólo posee una lógica funcional, sino que se trata de un producto de carácter aspiracional y una extensión del lenguaje corporal e identitario de la persona (Codina, 2018; Martínez Navarro, 2017).

El marketing pone en relación el comportamiento del consumidor de moda con la identidad de marca:

Se controla de manera interna y está relacionada con el modo en que la compañía desea que los consumidores perciban y se comprometan con la marca. Los individuos utilizan las marcas y, en particular, la moda para declarar sus principios, ya que los significados y las asociaciones que los consumidores mantienen con las marcas están vinculados estrechamente con el modo en que desean sentirse, ser vistos y ser percibidos por los demás. Existe una mayor probabilidad de que los consumidores conecten con una marca de manera positiva si mantienen un estrecho vínculo con la identidad e idiosincrasia generales de la misma. (Posner, 2016, p.146)

Esa idiosincrasia de la que habla Posner (2016) son los conocidos como valores de marca. Éstos “dan forma al código según el cual opera una marca (...) actúan como indicadores de referencia para medir los comportamientos y rendimiento” (Posner, 2016, p.234). Estos valores y, por lo tanto la identidad de marca, han de ser manifestados de forma coherente en todas las acciones que realice la marca. De esta manera, el consumidor generará una imagen de marca favorable de la misma (Díaz Soloaga, 2014; Posner, 2016).

En el caso de Paloma Wool sus valores de marca son “producción local, entorno digital y una plataforma multidisciplinar” (M. Vázquez, Cuestionario-entrevista al equipo de Paloma Wool, 27 de mayo de 2019).

La imagen de marca consiste en la “visión o percepción por parte del consumidor de una marca y de la identidad de ésta” (Posner, 2016, p.233). La imagen de marca es personal y puede aplicarse no sólo al consumidor real, sino a aquellas personas que conozcan la marca o trabajen para ella. Es por ello por lo que la marca no sólo trata de ser coherente o presentarse de forma reconocible para sus usuarios asiduos, sino para todo el mundo. “Cada interacción que un cliente real o potencial realiza con la marca es importante ya que contribuye a la experiencia de marca del cliente, ya sea de manera positiva o negativa” (Posner, 2016, p.147).

Elementos implicados: el marketing mix

Según Posner (2016), el marketing mix “proporciona un marco que puede utilizarse para gestionar el marketing e incorporarlo a un contexto empresarial” (Posner, 2016, p.40). El marketing mix está formado por una serie de elementos que se combinan de forma variable para que, en este caso, la marca de moda logre sus objetivos empresariales (Posner, 2016).

El concepto “marketing mix” tiene su origen en los años cuarenta y cincuenta, en Estado Unidos. Los famosos elementos que lo conforman eran, en sus inicios, doce variables que elaboró el profesor de la Harvard Business School, Neil H. Borden. En los años sesenta, E. Jerome McCarthy las redujo a cuatro variables, conocidas como “las 4 P del marketing”: producto (*product*), precio (*price*), distribución (*place*) y comunicación (*promotion*) (Posner, 2016). En cambio, Díaz Soloaga (2014) incide en la existencia de más variables. Por ejemplo, la consultora Interbrand incluye en su *The Brand Glossary* siete elementos, añadiendo a las cuatro variables anteriormente mencionadas tres nuevas: la evidencia física (*physical evicence*), el proceso de compra (*process*) y las personas (*people*) (Díaz Soloaga, 2014; Posner, 2016). Esta adición de variables permite un cambio de paradigma dentro del consumo de moda, ya que pasa de centrarse en el producto a convertir al consumidor en el “centro de atención”, según Posner (2016, p.41).

Producto

El producto según el marketing es aquello que se ofrece en el mercado y que satisface una necesidad concreta del consumidor, ya sea de carácter más funcional o emocional (Martínez Navarro, 2017).

Posner (2016) se apoya en las explicaciones de Theodore Levitt para ilustrar que el producto es la suma de cuatro dimensiones: el “producto genérico” o la prenda propiamente dicha; el “producto real o esperado”, es decir, la suma del producto genérico y sus atributos tangibles; el “producto total o aumentado”, que destaca por añadir valores intangibles a la prenda para distinguirla de los competidores de la marca; y, finalmente, el nivel del “producto potencial”, en el que las marcas han de demostrar capacidad creativa y de innovación constante (Martínez Navarro, 2017; Posner, 2016).

En el caso de Paloma Wool, los productos genéricos que ofrece son prendas como tops, camisetas, jerséis, chaquetas, sudaderas, abrigos, vestidos, faldas y pantalones. También pone a disposición del cliente accesorios como pendientes, collares, gorros, gorras, guantes, pañuelos y cinturones (Palomawool.com, s.f.c). Finalmente, también pone a la venta el libro *15-15*, sobre el segundo año de vida de la marca (Palomawool.com, s.f.f; Posner, 2016).

En cuanto al diseño, colores y materiales, que podrían tratarse como los sumandos necesarios para conseguir el producto real de Paloma Wool, encontramos una serie de rasgos que podrían considerarse distintivos de la marca. En lo referente al diseño y a los materiales, la prensa define las prendas como “prendas atemporales, de líneas básicas, tejidos naturales y colores cuidadosamente escogidos” (Sang Nova, 2014). Por otro lado, la propia Lanna en una entrevista del blog *Tendencias al dente* explicaba: “Utilizo tejidos naturales, de tacto agradable y cuido los detalles en siluetas, estampados, formas...” (Almenar, 2014). Paloma Wool, suele emplear los colores de forma sólida y única, aunque también trabaja con estampados, ya sean tramas geométricas u otros creados por diferentes artistas y colaboradores (Itfashion, 2018; Pensi, 2017).

En lo referente a los valores intangibles que conformarían el nivel de producto total en el caso de Paloma Wool, es importante tener en cuenta la definición que realiza la marca de sí misma o, mejor dicho, del proyecto, ya que Paloma Lanna prefiere no llamarlo “marca de ropa” (Gómez Urzaiz, 2019).

Esto supone la demolición de un concepto básico dentro del marketing de moda pero, por otro lado, provoca una significación más allá del mero producto y sus características tangibles. Según Paloma Lanna, en una entrevista para Harper's Bazar (2018): "Toda la ropa que hago tiene un soporte artístico porque me interesa muchísimo el arte y entiendo la moda como algo intrínsecamente relacionado con el arte" (Continente, 2018). Si tenemos en cuenta que Paloma Wool es considerada "la muestra viviente de que el acto de vestirse es también un arte" (Itfashion, 2018), podemos suponer que, como producto total, el consumidor de Paloma Wool no adquiere prendas, sino obras de arte.

Finalmente, en lo referente al producto potencial, la firma ofrece periódicamente productos nuevos y diferenciados a pesar de no seguir el calendario tradicional del mundo de la moda (Pensi, 2017).

Precio

El concepto de precio presenta dos perspectivas. Por un lado, está el punto de vista del productor, la marca, que ha de cubrir los costes de producción de sus productos y que, además, ha de conseguir un margen de beneficios a través de la venta de éstos. Esta perspectiva atiende a parámetros tangibles. Por otro lado, se encuentra la perspectiva de los consumidores, en la que se introduce el concepto de "valor". El valor de un producto podría definirse como lo que el consumidor está dispuesto a pagar por el producto al que se le expone y no está necesariamente relacionado con el precio de coste (Posner, 2016).

Es importante saber si el precio de venta al público está fijado por encima del valor real del producto y se justifica por la imagen de marca o, más bien el precio es coherente con la calidad de las materias primas y no se asienta exclusivamente en una imagen de marca aspiracional. (Díaz Soloaga, 2014, p.64)

En el caso de Paloma Wool, el concepto de valor del producto también es defendido por Paloma Lanna y lo relaciona estrechamente con el precio de sus prendas:

Intento que la ropa sea lo más sostenible posible y confecciono las prendas en un taller local en Barcelona. No creo en el *fast fashion* y por eso intento hacer producciones limitadas para no tener que llevar las prendas a rebajas y sobreproducir, sino producir lo que realmente se va a vender. (Continente, 2018)

Distribución

Martínez Navarro (2017) define la distribución dentro del mercado de la moda como el “conjunto de técnicas e intermediarios que hacen posible que el producto llegue desde el productor o fabricante hasta las manos del consumidor final” (Martínez Navarro, 2017, p.126). Estas técnicas tienen que ver con la logística, transporte, almacenamiento de los productos y, por supuesto, con los llamados canales de ventas y su gestión (Martínez, 2017; Posner, 2016).

En la actualidad, la distribución también sirve de ejemplo para demostrar que la identidad de marca y sus valores traspasan cualquier ámbito de ésta e intentan dotar de coherencia absoluta al proyecto. En el caso de Paloma Wool, si se trata de una marca con unos diseños atemporales, responsable con el medioambiente y comprometida a evitar la sobreproducción, lo lógico es optar, como lo hace, por un sistema de distribución directo que, gracias a las tecnologías actuales, provoca el empleo, casi obligado, de la distribución *online* directa y sin intermediarios (Continente, 2018; Ordoñez, 2018). Para Paloma Lanna, la principal ventaja de no tener intermediarios es la libertad que eso supone, ya que pueden ajustar más el precio y aplicar su política “anti-calendario” (Redacción Vogue, 2018; Santa María, 2014; Vilaseca, 2016).

A pesar del éxito demostrado con su primera *pop-up* en los grandes almacenes Liberty London (Londres), a finales de 2018, la marca no planea abrir puntos de venta físicos permanentes, sino repetir la experiencia de la tienda efímera en lugares como Nueva York o Los Ángeles (Gómez Urzaiz, 2019). La distribución *online* directa de Paloma Wool parece completarse a través de otras tiendas *online* de estrategia multimarca (Martínez Navarro, 2017). Tras una búsqueda sencilla en Internet encontramos portales como Garmentory o Need Supply Co., entre otros, que también ofrecen productos de Paloma Wool (Garmentory.com, s.f.; NeedSupply.com, s.f.).

Evidencia física

La evidencia física podría definirse, en base a las explicaciones de Posner (2016), como los pequeños (o no tan pequeños) detalles que suponen un valor añadido, diferenciador y decisivo para convencer al consumidor en su decisión de compra. Estos detalles van desde el *packaging* y diseño de etiquetas y bolsas, hasta el *visual merchandising* empleado en las tiendas físicas, el diseño y uso de la página web de la marca o el contenido digital que ésta produce, entre otros aspectos (Posner, 2016). La misma autora, destaca que “todos estos complementos [respecto a las prendas o accesorios en sí mismos] son aspectos cruciales del marketing mix” (Posner, 2016, p.50).

Proceso de compra

El proceso de compra “describe la experiencia que el cliente posee de la marca o servicio a partir de su primera toma de contacto con estos” (Posner, 2016, p.50).

Hoy en día hay que tener en cuenta que el consumidor está más informado y es capaz de reflexionar su decisión de compra en base a su propia experiencia o a la de otras personas. Éstas ya no tienen por qué ser de su círculo cercano, sino que el conjunto de usuarios de Internet puede provocar y provoca un flujo constante de información al respecto (Martínez Navarro, 2017).

Personas

En el marketing mix, el elemento “personas” no hace sólo referencia a los consumidores de la marca, sino a todos aquellos implicados en la misma: socios, empleados, colaboradores, proveedores... Se trata de una variable fundamental, que añade valor a todo el proceso de producción y distribución del producto de moda (Posner, 2016).

En el caso de Paloma Wool, se insiste en la importancia de sus empleados y colaboradores. Por un lado, el proyecto está formado por un equipo fundamentalmente femenino, en el que se contabilizan ocho mujeres (Gómez Urzaiz, 2019). Por otro lado, destacan algunas de sus colaboradoras dentro del ámbito artístico del proyecto (ilustración, poesía, *performance*...), como Alejandra Jaimes, Romy Cole-Groth, Karin Haas, Tanya Posternak, Zoe Philine, Marta Armengol, Alejandra Smits o Laura Sebastianes, entre otras (Palomawool.com, s.f.b). Es importante aclarar, aunque ya se han mencionado otros colaboradores de Paloma Wool, que no sólo participan mujeres en el proyecto, pero sí que se coloca la figura femenina en el centro del mismo (Serra, 2018).

A pesar de que Posner (2016, p.51) destaca que las personas en el marketing mix no son sólo los consumidores sino “todos aquellos que añaden valor al desarrollo y a la entrega de un producto”, se ve necesario responder a la cuestión de qué características conforman a los consumidores de Paloma Wool.

Según Paloma Lanna en un artículo de Vogue.es (2018), “nos dirigimos a mujeres sensibles, que valoran las prendas hechas con conciencia sostenible, mujeres feministas, interesadas por el arte y el diseño”. María Vázquez (Cuestionario-entrevista al equipo de Paloma Wool, 27 de mayo de 2019) manifiesta: “no nos cerramos a un público en especial, aunque si generamos más *engagement* en mujeres de 25 a 34 años, interesadas en la moda y el arte y conscientes con el entorno o más sensibilizadas respecto a la no producción masiva”. Cabe destacar que en diciembre de 2018 sacaron una colección cápsula⁷ para hombre (Cupe, 2018).

Además de esos rasgos y teniendo en cuenta el apartado sobre distribución, los y las consumidoras de Paloma Wool forman parte de los conocidos como *e-fashion consumers*. Según la consultora EMRED (2011), un *e-fashion consumer*:

Destaca por ser un usuario entre 25 y 35 años, experto en moda e implicado en el sector, busca tendencias, opina, conoce, comparte y es líder de opinión. Es un consumidor que compra con gran asiduidad en el resto de canales y emplea Internet como un medio complementario. EMRED (2011)

Los *e-fashion consumers* son la respuesta concreta al auge de la web 2.0 en el contexto de la industria de la moda, traducida en la presencia de las marcas en canales de comunicación *online* cuando, hasta entonces, habían empleado exclusivamente canales de comunicación masiva tradicionales. Esto ha supuesto y supone una mejora en las estrategias de segmentación, así como otras ventajas, pero la presencia de las marcas de moda en el ámbito digital y las estrategias de comunicación se tratarán más adelante en este documento (EMRED, 2011; Franquet, 2018; Martínez, 2017).

⁷ Definición según Business of Fashion (s.f.): “A capsule collection is essentially a condensed version of a designer’s vision, often limited edition, which transcends seasons and trends by being functional (...) They often focus on construction and delivering key looks, without the styling and theatrics of a show” [Traducción propia: “Una colección cápsula es, esencialmente, una versión condensada de una visión del diseñador, normalmente de edición limitada, que trasciende temporadas y tendencias siendo funcional (...) Normalmente se centran en la construcción y presentación de *looks* clave, sin el estilismo y teatralidad de un desfile”].

El estudio *Digital in 2019 España*, elaborado por We Are Social y Hootsuite, el valor de gasto anual del comercio electrónico español en el ámbito de moda y belleza, donde se podría ubicar el proyecto Paloma Wool, fue de 4.437 millones de dólares americanos en el año 2018, aumentando un 14% respecto al año 2017. Se trata de una cifra que pone de manifiesto la importancia que los *e-fashion consumer* están adquiriendo (Hootsuite & We Are Social, s.f.).

Comunicación o promoción

La última variable por desarrollar dentro del marketing mix y la que más implicada está con el objeto de estudio de esta investigación es la comunicación.

La comunicación es una de las variables más importantes dentro del mundo de la moda, ya que su objetivo principal es contribuir a la proyección de la identidad de marca y, con ello, construir una buena imagen de marca en la mente del consumidor, así como consolidar el posicionamiento de la misma. Además, también permiten mantener un contacto continuo con los consumidores (Martínez Navarro, 2017).

Aunque para muchas empresas las estrategias de comunicación se llevan a cabo de forma totalmente independiente respecto del resto de elementos del marketing mix, otras consideran que la comunicación ha de integrarse por completo en el plan de marketing. A esto se le conoce como Comunicación Integrada de Marketing o CIM (Díaz Soloaga, 2014), que según indica Seric (2012, p. 68), señalando una cita de McGrath:

La CIM es una perspectiva teórica que aboga por un alto nivel de comunicación e interacción entre los vendedores de la marca y sus consumidores, junto con un alto grado de coherencia de los mensajes, transmitida a través de todo el marketing mix de la marca, es decir, desde el producto en sí a todos los medios de comunicaciones de marketing⁸. (McGrath, 2010, p.364)

En este modelo todas las variables complementan de forma sinérgica el mensaje que quiere transmitir la marca y se aboga favorecer la coherencia dentro de todos los canales empleados por la marca para comunicar (Mindjumpers, 2010).

⁸ Traducción de Seric (2012) del original en inglés: "IMC is a theoretical perspective that advocates a high level of communication interaction between a brand's marketers and its consumers coupled with a high degree of message consistency across a brand's entire marketing mix, ranging from the product itself to all marketing communications media" (McGrath, 2010, p.364).

A continuación, desarrollan las herramientas y medios utilizados en la comunicación de moda. Martínez Navarro (2017) los divide en tres bloques: medios convencionales, relaciones públicas y nuevos medios (digitales) (Díaz Soloaga, 2014; Martínez Navarro, 2017).

Los medios convencionales u *offline* coinciden con los conocidos tradicionalmente como medios de comunicación de masas. Sus características principales son un gran alcance e impacto en los públicos a los que llega e implican una gran inversión económica por parte de la marca, ya que tiene que comprar un espacio publicitario. Los más empleados en el sector de la moda son la televisión, las revistas y la publicidad exterior (Martínez Navarro, 2017; Posner, 2016).

Vale la pena destacar que, hasta la fecha, no se ha encontrado ninguna evidencia de que Paloma Wool haya empleado medios convencionales para darse a conocer, salvo en revistas. Sus apariciones se resumen en la inclusión de sus prendas como parte de artículos de estilismo, notas de prensa sobre el proyecto artístico y entrevistas a Paloma Lanna, por ejemplo. La más reciente de la que se tiene constancia ha sido en el número 23 de la revista *Apartamento Magazine* (s.f.) (Lanna, 2019).

Las relaciones públicas, a diferencia de la publicidad convencional de los medios anteriores, son acciones mucho más personales y menos intrusivas, ya que los públicos a los que se dirige son reducidos y concretos. Son reuniones o eventos que persiguen “crear un clima favorable entre todos los públicos interesados en la empresa, sobre todo periodistas y otros empresarios” (Díaz Soloaga, 2014, p.121). Algunas de estas reuniones pueden consistir en jornadas de prensa para periodistas de diferentes medios e *influencers* del sector; eventos de moda como semanas de la moda y ferias; *showrooms*, es decir, espacios destinados a la exposición del producto para grupos reducidos de clientes; y desfiles propios y eventos especiales organizados por la marca para celebrar alguna fecha destacada para la misma. Todos estos eventos no son excluyentes entre sí, ya que pueden combinarse o sucederse dentro de una misma jornada organizada por la marca de moda (Martínez Navarro, 2017).

El emplazamiento de producto y el patrocinio mediático son dos formas de comunicación muy presentes en el mundo de la moda. Posner (2016) incluye estas dos técnicas dentro de las relaciones públicas, pero Díaz Soloaga (2014) las califica simplemente como fórmulas no convencionales de hacer publicidad. En cualquier caso, en el emplazamiento de producto “una compañía genera conocimiento de su marca y de sus productos cuando los hace aparecer en una película, un programa de televisión, un vídeo musical o un juego digital” (Posner, 2016, p.199). Un ejemplo de ello, es la presencia en el imaginario colectivo de la marca de calzado Manolo Blahnik gracias a la serie *Sexo en Nueva York*. También existe el emplazamiento de producto en personajes famosos y se produce cuando una celebridad se convierte en rostro de una marca de forma contractual (Posner, 2016). Este tipo de emplazamiento ha de diferenciarse del patrocinio mediático, ya que éste se da cuando “un diseñador cede o dona un producto a algún famoso para que este sea visto vistiendo los productos de la marca” (Posner, 2016, p.200). Es muy importante escoger un personaje cuya personalidad y reputación favorezcan a la marca y cuya repercusión mediática sea extensa y frecuente (Posner, 2016).

En el caso de Paloma Wool, podría considerarse que realiza un patrocinio mediático con la cantante y ganadora de Operación Triunfo 2017, Amaia Romero (Vanity Fair, 2018; Continente, 2018; Ferrero, 2018). Aunque ni la marca ni la artista lo han expresado explícitamente, varias publicaciones de la prensa de la moda destacan esta colaboración más o menos intencionada:

Lejos de haberse convertido en embajadora de marcas como el resto de sus compañeros de edición (Aitana [Ocaña, semifinalista de la edición], por ejemplo, es rostro de Stradivarius, Orbit o Citröen), Amaia se mantiene alejada de los contratos publicitarios aunque, sin pretenderlo y de forma orgánica, casi podríamos identificarla como espontánea imagen de Paloma Wool. (Ferrero, 2018)

Dentro de estas formas de comunicación no convencionales, también encontramos el *visual merchandising* (Díaz Soloaga, 2014). Según Jiménez Marín (2016, p.63), a partir de la definición de la American Marketing Association (AMA), el *merchandising* del distribuidor “son aquellas acciones que realiza el minorista en su establecimiento, buscando vender los productos mientras optimiza la rentabilidad de la superficie comercial”. En otras palabras, la marca busca vender más llamando la atención del consumidor, dirigiéndolo hacia el producto y facilitando la acción de compra; todo en el mismo punto de venta (Jiménez Marín, 2016).

La primera muestra histórica del *merchandising* es, precisamente, el *visual merchandising*. Éste surgió en el siglo XIX, a partir de la creación de los escaparates, que requerían la habilidad del llamado “escaparatismo” para colocar con gracia los productos que los grandes almacenes disponían a la vista de los viandantes (y potenciales clientes) a través de sus grandes ventanales. A pesar de que el origen geográfico del *visual merchandising* no está consensuado, en general, se reconoce al empresario estadounidense H.G. Selfridge como la primera persona en realizar escaparates temáticos. Algunos, incluso le atribuyen el uso de la iluminación para resaltar ciertos productos, técnica que hoy en día se utiliza constantemente en los establecimientos comerciales. La historia del escaparatismo es extensa y está llena de anécdotas que relatan la pericia de los profesionales del sector para atraer a los consumidores de a pie a entrar en los establecimientos, pero hoy en día el *visual merchandising* también trabaja la situación estratégica de los productos dentro de la tienda (Díaz Soloaga, 2014; Jiménez Marín, 2016). Según Díaz Soloaga (2014, p.76), “aunque lo importante son las ventas, el objetivo principal del *visual merchandising* es crear una imagen, un impacto, una experiencia de compra”.

Como se ha podido comprobar a lo largo del documento, el *visual merchandising* no es una técnica exclusiva del elemento “comunicación”, sino que se incluye dentro de la variable del marketing mix “evidencia física” (Posner, 2016). Esto contribuye a reforzar la idea de la Comunicación Integrada de Marketing, ya que no sólo se emplean todos los elementos en favor de la comunicación de marca, sino que algunas herramientas se pueden situar en varios elementos (Díaz Soloaga, 2014).

Algunas otras técnicas no convencionales de comunicación referidas por Díaz Soloaga (2014), son el marketing directo, la comunicación corporativa e institucional o los servicios posventa.

Se ve conveniente terminar la explicación del concepto “comunicación” dentro del marketing mix con los nuevos medios, ya que se trata del contenido más relacionado con el propósito de este proyecto y cuya influencia podrá apreciarse en los siguientes ejes temáticos de este marco teórico.

Tal como se indicaba en el apartado sobre la variable “personas” en el marketing mix, la web 2.0 ha supuesto una revolución para la comunicación de moda:

El modelo de comunicación de las empresas del sector de la moda se ha vuelto mucho más complejo y dinámico; complejo, porque hemos asistido a una apertura global de los mercados en el sector, eliminando por completo las fronteras físicas, lo que ha hecho aumentar considerablemente la competencia y la competitividad de las empresas; y dinámico, porque se han modificado por completo las relaciones marca-consumidor, que se han vuelto mucho más ágiles, rápidas, personalizadas y participativas gracias al auge de las nuevas tecnologías. (Martínez Navarro, 2017, p.153)

Según Sánchez-Blanco, Serrano-Puche y Torregosa (2018), existen cinco rasgos culturales que caracterizan el consumo digital actual y cuya explicación a continuación se ve enmarcada dentro del ámbito de la moda.

En primer lugar, existe una sobreabundancia de información. El contenido digital se puede dividir en aquel personalizado, que el usuario escoge por voluntad propia ya porque se ajusta a sus necesidades, y en aquella información estratégica, como contenidos de marketing y publicidad creados por empresas (Sánchez-Blanco, Serrano-Puche y Torregosa, 2018).

La siguiente característica del entorno digital es que está regido por la “economía de la atención”, término que Sánchez-Blanco et al. (2018) recuperan de Goldhaber (1997). En el contexto de la sobreabundancia de la información, los productores de contenido compiten para que los usuarios consuman sus creaciones en vez de las de sus competidores. Para ello, existe una tendencia muy clara: el uso de la imagen y el lenguaje audiovisual, considerados más atractivos que el texto (Sánchez-Blanco et al., 2018).

Otra realidad propia de la digitalización es el uso, incluso simultáneo, de múltiples pantallas. Las pantallas influyen los hábitos de consumo de los contenidos digitales y suponen un horario y frecuencia concretos de uso, un nivel de interacción con otros usuarios y la adecuación del contenido a las características de la pantalla a la que está destinado (Sánchez-Blanco et al., 2018).

Otro agente característico de los medios digitales es la aceleración temporal, que con la inserción de las nuevas tecnologías en diferentes ámbitos, se ha transmitido a éstos. En la moda se ve reflejado a través del fenómeno del *fast fashion*, caracterizado, entre otras cosas, por el breve tiempo de vida útil del producto de moda, su producción masiva y un consumo semejante (Martínez Navarro, 2017). Esta celeridad, unida al deseo de gratificación instantánea de los consumidores y la expectación creciente por la novedad, se ve motivada por la instantaneidad del contenido digital (Sánchez-Blanco et al., 2018).

La quinta y última característica es la socialización gracias a la conexión entre personas (o perfiles) en cualquier lugar y en cualquier momento debido a Internet y a las tecnologías digitales. La socialización en los medios digitales se caracteriza por conferir a los consumidores de contenido la capacidad de producir y transmitir el suyo propio. Es decir, se convierten en prosumidores. Sin embargo, sólo algunos de estos nuevos intermediarios se convierten en *influencers*, prescriptores digitales con influencia para intervenir, por ejemplo y en relación con el mundo de la moda, en lo que es o no tendencia, así como en las decisiones de compra de los consumidores (Martínez Navarro, 2017; Sánchez-Blanco et al., 2018).

Los nuevos medios suponen una forma de comunicación barata que permite a pequeñas empresas y emprendedores poder llevar a cabo estrategias de comunicación con las que completar el marketing mix. Martínez Navarro (2017, p.153) también alaba de estos medios el que “permiten una mejor segmentación de los públicos objetivos, tienen un alcance mucho mayor y la medición de los resultados es más fácil y rápida”. Además, establecen una relación bidireccional entre la marca de moda y el consumidor. Por un lado, las marcas pueden intervenir en el mensaje y aportar la información que quieran de forma directa y rápida. Por otro lado, los consumidores pueden estar al día de las novedades en el ámbito de la moda y convertirla en un contenido de entretenimiento (Martínez Navarro, 2017; Sánchez-Blanco et al., 2018). Sin embargo hay que tener muy presente que “en Internet no sólo importa lo que la marca diga, sino lo que los demás dicen de la marca” (Sánchez-Blanco et al., 2018, p.134).

Las herramientas de comunicación *online* más utilizadas por las marcas de moda son la página web corporativa de la marca de moda, las redes sociales, las *apps* propias, los blogs y las revistas *online* (Martínez Navarro, 2017). Los blogs de moda en todas sus variedades se pueden considerar las plataformas de las que salieron los primeros líderes de opinión anónimos y digitales, a los cuales se les confiere hoy en día con el estatus de *influencers* y son menos anónimos que en sus orígenes. Las revistas *online* suponen la réplica o extensión de los contenidos publicados en las revistas en papel, aunque suelen adecuar su contenido al formato de la revista. Por ejemplo, en el caso de las revistas *online*, intentan potenciar el contenido de vídeo. En lo referente a las webs oficiales, la marcas suelen combinar su función informativa con el fin transaccional al integrar en éstas sus tiendas *online*. En el caso de estas webs, no sólo han de tener una fácil usabilidad y ser intuitivas y atractivas; sino que, precisamente por la relación de la moda con el lenguaje audiovisual, han de explotar esa última faceta (Martínez, 2017).

En el caso de Paloma Wool, su página web se encuentra bajo el dominio www.palomawool.com y presenta unas claras diferencias de interfaz respecto a otras webs corporativas y tiendas *online*. Se trata de una web minimalista, que apuesta por la disposición asimétrica de sus abundantes elementos audiovisuales y en la que el texto se emplea para indicar las diferentes secciones del menú principal. La mayor combinación de texto escrito e imágenes se encuentra en la sección “Proyectos y Colaboraciones”. Su diseño puede resultar desconcertante en un primer momento, pero tras un breve tiempo de interacción con la misma, posee un nivel de usabilidad natural (Palomawool.com, s.f.a; Palomawool.com, s.f.b; Palomawool.com, s.f.c; Palomawool.com, s.f.d).

Hoy en día las marcas de moda también optan por la vía de la interacción a través de sus aplicaciones móviles propias para facilitar la compra a los consumidores. Esto permite diferenciarlas de las páginas web en su versión móvil. Paloma Wool no utiliza una *app* para conectar con los seguidores del proyecto, pero apuesta por el Mobile First, haciendo que la versión móvil de su página web resulte mucho más consistente (Ordoñez, 2018).

El siguiente medio digital y el más relacionado con este proyecto son las redes sociales. “Esta nueva herramienta de comunicación tiene un enorme poder viral que, unido a la facilidad en la transmisión de imágenes, lo ha convertido en un fenómeno en el mercado de la moda” (Martínez Navarro, 2017).

La principal ventaja de las redes sociales es la capacidad de conectar directamente a diferentes usuarios, que transmiten y comparten información, gustos y opiniones, que en relación con las marcas de moda se convierten en un depósito de conocimiento colectivo, popular y experiencial sobre las mismas. Las marcas, conociendo el potencial de estos medios, también participan de la conversación y miden la respuesta de los usuarios de forma casi inmediata, a través de la información generada por los botones de reacción de sus publicaciones, las veces que éstas se han compartido, etc. (Martínez Navarro, 2017).

Otro rasgo a medio camino entre la característica y la ventaja es la gran visualidad de las mismas, sobre todo de algunas como Facebook, Instagram o Pinterest, que suelen ser las más empleadas por las marcas de moda, precisamente por su poder visual. Cabe destacar que también existen redes sociales de integración vertical en el mundo de la moda, es decir, aquellas redes sociales especializadas en este ámbito, como Polyvore, Trendtation o Chicisimo, entre muchas otras, cuyo contenido es exclusivamente sobre moda (Martínez Navarro, 2017). En general, todas las redes sociales cumplen con creces todas las características de los medios digitales, pero, sobre todo, la economía de la atención y la socialización (Sánchez-Blanco et al., 2018).

Instagram al servicio de la moda

Instagram, junto con el resto de redes sociales, se inserta en uno de los estadios más recientes en la historia de la transmisión de la moda en imágenes. Paz Gago (2016) indica que a lo largo de la historia los medios a través de los que se ha transmitido la moda han cumplido dos condiciones: ser publicaciones periódicas y visuales. En base a estas condiciones, el poder mediático de la moda se puede dividir en cuatro etapas según sus medios predominantes. A finales del siglo XIX y principios del XX, se produce la etapa “Art-à-porter” y se caracteriza por la exposición de la moda a través del teatro y el ballet. También se presentaba en revistas culturales, literarias y artísticas, en las que la moda era incluida como una rama artística como el teatro, la poesía o la arquitectura. Desde el inicio de esta etapa hasta el final, las revistas, los grabados y la litografía dan paso a un nuevo soporte visual, la fotografía. A partir de la década de 1920 y hasta 1980 se da el “Prêt-à-porter”. En esta etapa se consolida la fotografía y se crean los géneros de fotografía de moda en los años 20, con Lucien Vogel, y la fotografía artística de moda, con Richard Avedon, a finales de los años 40. A pesar de todo, el cine se convierte durante toda esta etapa en la gran plataforma al servicio de la difusión de la moda (Paz Gago, 2016).

En las décadas de 1980 y 1990 se da la etapa del “Trend-à-porter”, en la que el poder del cine y las revistas femeninas se traslada a la pequeña pantalla. La moda invade el *prime time* televisivo, espacios publicitarios del mismo medio y se crean canales temáticos especializados en moda y estilo (Paz Gago, 2016).

Con la llegada del siglo XXI, la difusión mediática de la moda emigra de nuevo, esta vez a Internet, y se inicia la llamada etapa del “Net-à-porter”. Ésta viene marcada por la aparición de “nuevos comunicadores digitales más o menos informales” (Paz Gago, 2016, p.173), en sus inicios los blogueros de moda y, actualmente, los *influencers* en redes sociales. En la etapa del “Net-à-porter” (Paz Gago, 2016) es donde se ubica Instagram, aunque no sólo hay sitio para los *influencers*, sino que, como se ha indicado antes, las marcas también encuentran ahí su lugar. Sánchez-Blanco et al. (2018), tras la consulta de diferentes autores, concluyen que Instagram es la red social más destacada en el sector de la moda, ya que: “Instagram funciona como sector de divulgación de tendencias y nuevos productos y como la red en la que el usuario se abastece de inspiración e información” (Sánchez-Blanco et al., 2018, p.130).

Instagram cuenta con diferentes funciones y formas de interacción que ha ido integrando a lo largo de su casi década de vida. Desde su lanzamiento en octubre de 2010, ha ido abriendo posibilidades a los usuarios para que su experiencia social fuera completándose (Instagram Launches, 2010). Posee una función principal que ha mantenido desde su creación: subir fotografías y vídeos hechas con el móvil, a las que se les pueden aplicar ajustes fotográficos predeterminados (más conocidos como filtros), para que una comunidad virtual de seguidores pueda interactuar con ella, esencialmente, dando “me gusta” y/o comentando (Gretzel, 2017; Instagram, s.f.).

En los primeros años de existencia de la red social se incorporaron los *hashtags*, etiquetas para agrupar las publicaciones temáticamente y facilitar las búsquedas de contenido; así como, la posibilidad de etiquetar a otros usuarios y lugares. Con el tiempo, las pantallas y menús de Instagram han aumentado en número, incluyendo, además, otra serie de capacidades. Algunos ejemplos son Instagram *stories*, imágenes efímeras que desaparecen a las 24 horas tras su publicación; Instagram *direct*, el servicio de mensajería instantánea dentro de la red social o IG TV, canales de vídeo dentro de la propia red social para que los usuarios suban vídeos de duración mayor a un minuto (Instagram, s.f.; Ruiz, 2019).

Otro servicio importante de Instagram, sobre todo, para las marcas de moda, es Instagram *Business*, lanzado en 2016 (Ruiz, 2016). Consiste en un tipo de perfil orientado a empresas y, por lo tanto, con una serie de opciones exclusivas enfocadas a las mismas: añadir datos como el horario, dirección y teléfono comerciales, promocionar publicaciones y obtener resultados de las mismas en tiempo real y poder consultar estadísticas sobre el comportamiento de sus seguidores para con la cuenta (Instagram for Business, s.f.). Una de las grandes capacidades de Instagram *Business* es la posibilidad de etiquetar productos de la misma manera que se etiqueta a otros usuarios (Núñez, 2018). Con este tipo de perfil, Instagram demuestra ser consciente de su poder visual como ventaja empresarial en favor de la incentivación del comercio *online* y reconoce que “las compras son una esencial y creciente parte de la comunidad de Instagram”⁹ (Instagram-press.com, 2018).

Según un estudio de L2 Think Tank, citado por eMarketer (2015), en el año 2015, el 96% de las marcas de moda estadounidenses poseían una cuenta en Instagram, un año antes del lanzamiento de Instagram *Business* (eMarketer, 2015; Ruiz, 2016). Cabe destacar que, según datos internos de Instagram, en noviembre de 2017 se superaron los 25 millones de perfiles de empresa de Instagram y que más de 200 millones de usuarios de la red social visitan, al menos, un perfil de estas características todos los días (Instagram for Business, s.f.). Otros datos interesantes son que el 80% de los usuarios de Instagram sigue a, al menos, un perfil de empresa y que el 65% de las publicaciones con mejor rendimiento de Instagram son productos (Guidara, s.f.).

En definitiva, Instagram demuestra ser una herramienta poderosa para las empresas en general y para las del sector de la moda en particular, ya que, partiendo del poder visual de la red social, ha facilitado e implementado un sistema de comercio *online*.

Engagement en Instagram

En el ámbito de las redes sociales, destaca la utilización de un indicador para determinar el funcionamiento de las estrategias de comunicación de los usuarios. Dicho indicador se conoce como *engagement* y, aunque se puede traducir como “compromiso”, se mantiene su denominación anglosajona de forma general (Ecommerce Moda, 2018). Human Level Communications (s.f.) lo define como “el término se utiliza en marketing *online* para denominar el grado de implicación emocional que tienen los seguidores de una empresa en redes sociales con dicha empresa”.

⁹ Traducción propia del original en inglés: “shopping is an essential, growing part of the Instagram community”.

Generar esta implicación resulta más efectivo en algunas redes sociales que en otras. Rival IQ (2019) concluye que Instagram es la red social con mayor *engagement* para las marcas respecto a Twitter y Facebook. Tras analizar datos de 2018 de las 12 industrias más importantes, Instagram obtuvo un nivel medio de *engagement* por post del 1,6%, mientras que Facebook obtuvo un 0,09% y Twitter un 0,048%.

Por lo tanto, Instagram no sólo supone una herramienta de comunicación ideal para la industria de la moda por su poder visual, sino que los datos demuestran que es capaz de “mover” al usuario y que se implique emocionalmente con la marca. Según datos de Rival IQ (2019), el nivel medio de *engagement* por post de las marcas de moda en Instagram se sitúa en el 0,94%, mientras que en Facebook se sitúa en el 0,04% y en Twitter en el 0,033%.

A pesar de coincidir en la potencialidad del indicador, la fórmula para calcular el *engagement* no se ha consensuado de forma universal. Más allá de proponer diferentes fórmulas para diferentes redes sociales, ya que las interacciones se definen de forma diferente en las mismas, algunos profesionales difieren en los factores a tener en cuenta para que el nivel de *engagement* hallado sea lo más preciso posible. A continuación, se presentan algunas de las diferentes variantes de la fórmula para calcular el *engagement*.

Por un lado, Ecommerce Moda (2018) presenta la fórmula más común y sencilla en cuanto a sus factores, ya que consiste en sumar las interacciones (*likes* y comentarios) de una publicación, dividirlos por el número de seguidores y multiplicar el resultado por cien. En su artículo, Ecommerce Moda (2018) plantea una de las incertidumbres causadas por la fórmula del *engagement* “¿qué pasa con los usuarios que no te siguen que han visto la publicación?, ¿y con aquellos que te siguen pero que no la han visto?”. En ese caso, el indicador al que se refiere Ecommerce Moda (2018) es el alcance o *reach*, es decir, el número de personas que han visto la publicación. En el caso de la herramienta *online* de medición de datos en redes sociales, Iconosquare (2018), además de indicar el *engagement* en base a seguidores, también ofrece el nivel de *engagement* en base al alcance sustituyendo un dato por otro en la fórmula anteriormente comentada. En este caso, el propósito del *engagement* cambia, ya que su objeto de estudio y no se centra en comprobar la fidelidad de aquellos usuarios que siguen el perfil de la marca.

Por otro lado, Human Levels Communications (s.f.) concreta las interacciones de Ecommerce Moda según la red social y añade el factor de tiempo:

Tabla 1. Fórmulas del *engagement* de Instagram, Facebook y Twitter

<i>Engagement rate</i> en Instagram
$\frac{(\quad)}{\quad}$
<i>Engagement rate</i> en Facebook
$\frac{(\quad)}{\quad}$
<i>Engagement rate</i> en Twitter
$\frac{(\quad)}{\quad}$

Fuente: elaboración propia con información de Human Levels Communications (s.f.).

Análisis visual

Otro aspecto fundamental para este proyecto, debido a su objeto de estudio, es el estudio o análisis de la imagen, un proceso complejo y con una multiplicidad de posibilidades importante.

Villafañe y Mínguez (1996) establecen que los aspectos esencialmente necesarios para establecer una metodología en este tipo de estudio son dos: determinar el qué y el cómo se va a analizar la imagen. Más allá de estos elementos, el resto de rasgos que se quieran añadir al análisis son discutibles. “Son tantas las dimensiones que están implicadas en el fenómeno icónico y tan amplia la diversidad de dicho fenómeno, que intentar un abordaje exhaustivo de la cuestión sería caer en una divulgación degradante” (Villafañe y Mínguez, 1996).

En resumen, existen múltiples formas válidas de analizar una imagen, por ejemplo, la que se presenta en este apartado, desde la perspectiva semiótica de Joly (1993).

Joly (1993) tiene presente al igual que Villafañe y Mínguez (1996) que la imagen puede ser analizada desde varias perspectivas y se remite a la semiótica como una teoría más general desde la cual aproximarse a este estudio. La semiótica, también denominada semiología, tal y como se conoce en la actualidad, es una disciplina científica social que surgió a principios del siglo XX. Implica la consideración de que el lenguaje está compuesto por signos, unidades que se pueden analizar individualmente y que son susceptibles de ser significados. Según Joly (1993, p.34), la semiótica consiste en “estudiar los distintos tipos de signos que interpretamos, en trazar una tipología, en encontrar leyes de funcionamiento de distintas categorías de signos”. Aunque uno de los grandes estudiosos de la semiología lingüística en Europa fue Ferdinand de Saussure, es interesante explicar el concepto de signo a través de su análogo estadounidense, Charles Sanders Peirce (Joly, 1993).

Según Joly (1993), para Peirce el signo era un algo posible de captar a través de los sentidos y que poseía una significación. Es importante tener en cuenta que esta significación no es absoluta, ya que depende, al menos, de la cultura y el contexto de aquel que perciba el signo. La propuesta de Peirce consistía, además, en que para definir el signo había que tener en cuenta tres polos y no dos, como mantenía Saussure. En primer lugar, el significante, es decir, la parte sensorialmente perceptible; en segundo lugar, el referente o aquello que se representa; y, finalmente, el significado, lo que se interpreta. Esta división de los signos en esos tres niveles resulta muy útil a la hora de aplicarse a las imágenes, convirtiendo su análisis en un “modo de producción de sentido” (Joly, 1993, p.32). Los signos se pueden clasificar en tres tipos según las diferentes relaciones entre el significante y el referente. El significado no entra en esta relación, ya que resulta una parte inherente del signo. Por un lado, está el “ícono”, que presenta una relación de analogía entre la parte perceptible y el objeto representado. También encontramos el “índice”, signos que “mantienen una relación causal de contigüidad física con lo que representan” (Joly, 1993, p.40). Un ejemplo muy claro de índice es la asociación automática del humo con el fuego. Finalmente, los signos pueden ser “símbolos”. Se trata de una categoría altamente criticada, ya que, en ella, el significante y el objeto están relacionados por convención, es decir, de forma pactada dentro del imaginario colectivo. Un ejemplo son las banderas de los países. Hay que destacar que dentro de estas categorías no existe un signo puro, sino que hay características dominantes que hacen que se clasifique como ícono, índice o símbolo (Joly, 1993).

Cabe señalar que para Peirce, la imagen y, por lo tanto su análisis, se ubica como una subcategoría del ícono centrada en la vista por encima del resto de sentidos y que da a entender que la analogía entre el significante y el referente también incluye su forma más racional (diagrama) o cualitativa (metáfora). De esta manera, a mediados del siglo XX, aparece la semiología de la imagen, dedicada a estudiar esencialmente los mensajes visuales. Gracias a ésta se estableció el principio de heterogeneidad de la imagen, reconociendo que en su interior actúan diferentes categorías de signos: signos icónicos (analógicos), plásticos (color, composición, textura...) e, incluso, lenguaje verbal, es decir, signos lingüísticos (Joly, 1993).

La propia Martine Joly propone un modelo de análisis de la imagen, que popularizó a través de su aplicación a un anuncio de la marca de moda Marlboro Classics, publicado en otoño de 1991. El objetivo de su análisis era “extraer el discurso implícito propuesto por este anuncio y cernir con mayor precisión el tipo de público al que va dirigido” (Joly, 1993, p.97).

El análisis comienza con la contextualización del anuncio, aportando su soporte, lugar y fecha de publicación. A continuación, se procede a describir la imagen y los elementos que la componen (Joly, 1993).

El siguiente paso, se centra en los signos plásticos. Se describen el tipo de soporte, así como sus medidas, tipografía, diagramación... También se analiza el marco, es decir, si se pretende intencionadamente confundir los límites físicos de la imagen con éste, o no. La ausencia de marco implica que hay acción fuera de campo. El siguiente signo plástico a analizar es el encuadre entendido como el “tamaño relativo de la imagen, resultante de la distancia que existe entre el sujeto fotografiado y el objetivo (Joly, 1993, p.101). El ángulo de la toma y elección del objetivo también son tenidos en cuenta, así como la composición, es decir, como se ubican los elementos en la arquitectura interior de la imagen. También se produce una distinción entre el tipo de formas, aunque hay que destacar que su interpretación está sujeta a aspectos antropológicos y culturales, como pensar que las formas redondeadas implican suavidad y feminidad, mientras que las formas agudas inspiran lo contrario. Los colores, la iluminación y la textura suponen los últimos signos plásticos a analizar. Finalmente, todos estos elementos plásticos se someten a una síntesis de sus significaciones icónicas (Joly, 1993).

El siguiente bloque dentro del modelo de Joly (1993) se centra en el mensaje icónico, en el que se extraen los motivos, a los cuales se les aplica una significación a dos niveles. Los motivos no constituyen los objetos completos, sino la parte que se muestra de ello y se indica exactamente lo que muestra la imagen. En el caso de Marlboro Classic, uno de los significantes icónicos es el pelo de un animal, que tras su significación de primer nivel (y no antes) se identifica como pelo de caballo. En el segundo nivel, se indican las connotaciones “caballo” y “tropilla, far-west” (Joly, 1993, p.114). Otro elemento dentro de este bloque, que Joly (1993) indica como importante es la pose del modelo que, una vez más, implica significaciones de carácter antropológico y cultural. Al igual que con los signos plásticos, las significaciones de los signos icónicos se sintetizan para sacar conclusiones sobre las mismas.

Finalmente, el último bloque que se identifica en el modelo de Joly (1993) es el análisis del mensaje lingüístico en el que se estudia tanto el mensaje como la presentación visual del mismo (tipografía, posición, colores...). Según Joly (1993), este bloque y los dos anteriores se ponen en relación en una síntesis general para poner fin al análisis.

Como conclusión, la semiología de la imagen es, sin duda, un campo de conocimiento extenso, complejo y variable, lo que sostiene la dificultad (prácticamente, imposibilidad) de llegar a un resultado de aplicación universal, a la que se suman otras reticencias, por ejemplo, la tendencia a pensar que la intención del autor de la imagen queda ultrajada si ésta se analiza. Joly (1993) defiende la necesidad de este tipo análisis a través de la función pedagógica del mismo y la capacidad de agudizar el sentido de la observación. Además, indica la importancia de la semiología de la imagen para campos como la publicidad o el marketing, que necesitan de la comprensión de la imagen para mejorar su funcionamiento, esencialmente, como medio de persuasión (Joly, 1993).

2.2 Antecedentes

El principal antecedente en el que se basa este estudio, es la investigación realizada por Martínez García y Ramos Serrano (2016), titulada *Personal style bloggers: the most popular visual composition principles and themes on Instagram*.

Los intereses de las autoras en realizar dicho estudio coinciden en gran medida con las justificaciones aportadas para la investigación desarrollada en este documento.

En primer lugar, destacan la importancia de Instagram como medio de transmisión de imágenes. En el caso de Martínez García y Ramos Serrano (2016), se enfocan en la capacidad de las *bloggers* de moda de seleccionar y componer una realidad a través de diferentes composiciones visuales para extender su influencia más allá de sus blogs escritos.

Utilizando como premisa que las imágenes no son la realidad, sino un reflejo de la misma y, en este caso, un constructo personal de unas líderes de opinión reconocidas en el ámbito de la web 2.0, Martínez García y Ramos Serrano (2016) defienden el análisis estrictamente visual de las mismas, basando su modelo en otros sistemas semióticos de estudio de la imagen, y dejando a un lado las descripciones que acompañan a la imagen o los comentarios. Esto coincide con el interés de este estudio de tratar a las imágenes, no como reflejo, sino como el escaparate Paloma Wool, cuyas características como marcan provocan que Instagram sea una de las grandes ventanas por las que sus consumidores potenciales pueden generar una imagen de marca.

Martínez García y Ramos Serrano (2016) enmarcan su investigación dentro de tres ejes que otorgan a la imagen su esencia de naturaleza icónica y que son extraídos de autores como Villafañe y Mínguez (2009), entre otros. En primer lugar, insisten en que la imagen es una selección de la realidad, no la realidad en sí misma, tal y como se ha comentado anteriormente. En segundo lugar, basan las categorías de su análisis en elementos y estructuras específicos de la representación icónica que al repetirse se convierten en la seña de identidad visual de las *bloggers*. Finalmente, y en relación con el segundo eje, se basan en la existencia de una sintaxis visual propia de las imágenes y que termina de otorgar sentido a su investigación ya que justifica supuesto el uso constante de una serie de estructuras icónicas por parte de las *bloggers* a analizar.

La muestra de Martínez García y Ramos Serrano (2016) es extraída de las imágenes publicadas en el mes de enero de 2015 por las diez *bloggers* mejor clasificadas en la lista elaborada por el portal Fashionista en 2015 (Sherman, 2015). A través de su análisis de contenido, Martínez García y Ramos Serrano (2016) pretenden obtener datos de carácter cuantitativo con los que responder a las preguntas de investigación “¿Cuáles son los elementos de composición predominantes utilizados por las diez *bloggers* más influyentes del mundo cuando suben imágenes a Instagram?”¹⁰, “¿Cuál es el contenido de la imagen? ¿Cuál es la temática predominante en las imágenes que las suben *bloggers*?”¹¹ y “¿Hay marcas presentes en las fotografías que suben las *bloggers*? ¿Son marcas visibles o reconocibles en las imágenes?”¹².

Para ello, definen unas categorías que ubicar en la siguiente tabla de análisis y cuya explicación se realiza a continuación (Martínez García y Ramos Serrano, 2016):

A. Tipo de plano:

- a. Plano cerrado: del cuello hacia arriba.
- b. Plano medio: de la rodilla hacia arriba.
- c. Plano abierto: de cuerpo entero.
- d. Plano detalle: parte de un objeto o del cuerpo, sin que aparezca la expresión facial.

B. Ángulo de la cámara:

- a. Picado: plano tomado desde arriba.
- b. Contrapicado: plano tomado desde abajo.
- c. A nivel de mirada (del sujeto).

C. Color:

- a. Cálidos: predominan los rojizos, amarillos y naranjas.
- b. Fríos: predominan el verde, azul o morado.
- c. Blanco: predomina este color.
- d. Negro: predomina este color.

¹⁰ Traducción propia del original en inglés: “What are the predominant composition elements used by the world’s ten most influential bloggers when they upload images to Instagram?” (Martínez García y Ramos Serrano, 2016, p.93).

¹¹ Traducción propia del original en inglés: “What is the image’s content? What is the predominant theme of the images the bloggers upload?” (Martínez García y Ramos Serrano, 2016, p.93).

¹² Traducción propia del original en inglés: “Are brands present in the photographs uploaded by the bloggers? Are brands visible and/or recognizable in the images?” (Martínez García y Ramos Serrano, 2016, p.93).

D. Composición visual:

- a. Regla de los tercios:
 - i. Puntos de intersección: el sujeto u objeto principal se sitúa en alguno de ellos.
 - ii. Centro: el sujeto y objeto principal se sitúa ahí.
- b. Destacado:
 - i. Persona: es más importante en la imagen que el producto.
 - ii. Producto: es más importante en la imagen que la persona.

E. Temática:

- a. Paisaje: imágenes caracterizadas por retratar entornos amplios en los que la figura humana no se distingue especialmente.
- b. Bodegón: conjunto de elementos en planos normalmente cerrados. Dependiendo de qué en qué se centre más en la imagen se selecciona:
 - i. Objeto
 - ii. Comida
 - iii. Flores
- c. Modelo: en el caso de Martínez García y Ramos Serrano (2016), se trata de si la *blogger* aparece en la imagen de forma destacada y de qué manera:
 - i. Sola.
 - ii. Acompañada (por otra persona).
 - iii. *Selfie*: si se trata de un autorretrato realizado con el móvil.

F. Presencia de marca: Martínez García y Ramos Serrano (2016) parten de la base de que el contenido de estas *bloggers* posee una gran función publicitaria. A través de esta variable indica si las posibles marcas que aparecen en la imagen son:

- a. Visibles: se identifica el logo o el nombre de la marca.
- b. No visibles: no se identifica el logo o el nombre de la marca. Con esta denominación Martínez García y Ramos Serrano (2016) parecen dar por sentado que siempre hay marcas, independientemente de que se note su presencia de forma explícita o no.

Tabla 2. Cuadro de análisis de contenidos¹³

Código de imagen	Nombre de la <i>blogger</i> y número de imagen				
Elementos de escala	Tipos de plano (A)			Plano corto	
				Plano medio	
				Plano abierto	
				Plano detalle	
	Ángulo de la cámara (B)			Picado	
				Contrapicado	
				A nivel de mirada	
Elementos constitutivos	Colores (C)			Cálidos	
				Fríos	
				Blanco	
				Negro	
Composición visual (D)	Regla de los tercios			Persona	Centro
					Intersección
				Producto	Centro
					Intersección
	Destacado			Producto	Persona
Temática (E)	Paisaje	Bodegón	Flores	Modelo	Sola
			Objeto		Acompañada
			Comida		<i>Selfie</i>
Presencia de marca (F)	Visible			No visible	

Fuente: Martínez García y Ramos Serrano (2016, p.97).

En definitiva, la investigación de Martínez García y Ramos Serrano (2016) supone un antecedente muy valioso y su propuesta metodológica influye enormemente a la investigación desarrollada en este documento, ya que se aplica a Instagram un modelo de análisis visual de forma exitosa, cuando tras una amplia investigación de literatura relacionada con el objeto de estudio de este trabajo no se han podido encontrar más referencias similares.

¹³ Traducción propia del original en inglés incluido en el Anexo 2.

2.3 Hipótesis y preguntas de investigación

Este estudio se centra en dos preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son los elementos visuales que están presentes de forma predominante en las muestras (mayor *engagement* y menor *engagement*)?
¿Existe una relación de coincidencia entre muestras de las diferentes variables?
- ¿Qué elementos del marketing mix se presentan significados de forma predominante en las muestras?

3. METODOLOGÍA

3.1 Métodos, técnicas y estrategias de análisis de datos

Entrevista en profundidad

La primera técnica de investigación utilizada para este estudio es la entrevista en profundidad. Ruiz Olabuénaga (2012, p.165) define este método cualitativo como “la técnica de obtener información, mediante una conversación profesional con una o varias personas para un estudio analítico de la investigación o para contribuir a diagnósticos o tratamientos sociales”.

En el caso de este estudio los objetivos de esta entrevista estaban centrados en obtener información por parte de la marca sobre tres temas fundamentales: el uso que hacen de las redes sociales, sobre todo Instagram; su relación con la fotografía como medio de expresión y aspectos relacionados con el *branding* y el marketing mix. El fin de estos objetivos era enriquecer el marco teórico y profundizar en el conocimiento de la marca.

El diseño de la entrevista constó de una fase de documentación para poder tratar los temas anteriormente expuestos. Al tener un contacto dentro del equipo de Paloma Wool dispuesto a contestar a la entrevista, ésta fue diseñada para ser una entrevista individual y semiestructurada (Monclús, 2018), que sería realizada de forma presencial a una colaboradora del proyecto, Tana Latorre, cuyo contacto con la autora de este estudio proviene de un trabajo académico anterior a éste. Por problemas de agenda por parte del equipo en general, la entrevista se modificó ligeramente hasta convertirse en un cuestionario cerrado con tres bloques de preguntas (identificados con los temas de la entrevista) y un total de 53 preguntas divididas en 26 puntos.

El cuestionario fue enviado a Tana Latorre por correo electrónico el 20 de abril de 2019. Teniendo en cuenta las circunstancias de falta de tiempo por parte de la empresa y de falta de proximidad al no ser una entrevista presencial, el cuestionario fue dirigido a cualquier persona del equipo de Paloma Wool con las capacidades para responderlo. Finalmente, el cuestionario fue remitido por parte de Tana Latorre a María Vázquez, responsable de comunicación e *e-commerce manager* de Paloma Wool. El 27 de mayo se recibió el cuestionario respondido de parte de María Vázquez. Como se ha comentado anteriormente, la cuestionario fue respondido de forma mucho más escueta de la esperada y, teniendo en cuenta el cronograma, previamente a su recepción se desarrolló el marco teórico lo máximo posible a través de la documentación y lecturas realizadas.

La entrevista puede consultarse de forma íntegra en el Anexo 1 de este documento.

Análisis visual de contenido

El tipo de análisis escogido para esta investigación en base al objeto de estudio es el análisis visual. A diferencia de la entrevista en profundidad, se trata de una técnica cuantitativa con unas categorías determinadas que contemplan una serie de variables. La tabla de análisis de esta investigación procede prácticamente en su totalidad del cuadro de análisis elaborado por Martínez García y Ramos Serrano (2016), aunque existen algunas variaciones respecto al mismo. El análisis de estas categorías se ha ejecutado y registrado mediante el programa Microsoft Excel.

En primer lugar, en el apartado B, “Ángulo de cámara”, se incluye el plano cenital, es decir, se contempla la posibilidad de que el objeto o sujeto se retraten se forma perpendicular al suelo y desde arriba. El resto de tipos de ángulo se mantienen respecto al modelo de Martínez García y Ramos Serrano (2016), al igual que los tipos de plano del apartado A.

Por otro lado, el apartado C, “Colores”, contempla todos los grandes bloques de colores incluidos en el software *online TinEye Labs – Color Extraction Lab*. Esta herramienta proporciona un mapa de color por regiones de la imagen analizada, así como una paleta de colores con los tamaños proporcionales a su uso en la imagen, los códigos Hex de dichos colores, el porcentaje de su área y la denominación aproximada del color extraído. Dentro de esta última funcionalidad aparece entre paréntesis el bloque “general” de color que se ha utilizado para establecer las variables dentro de la categoría color de este análisis (Labs TinEye, s.f.).

Es importante destacar que dentro de los ajustes de *TinEye Labs – Color Extraction Lab* se puede excluir o incluir el color de fondo del análisis. En el caso de la muestra de este estudio, el color de fondo ha quedado incluido (Labs TinEye, s.f.).

En las variables sobre el signo icónico destacado, en el apartado D, “Composición visual”, también existe una variación. Se incluye la opción “Persona y prenda”, ya que se ha valorado que podría existir la posibilidad de que ambos elementos compartieran protagonismo al tener en cuenta la importancia de las personas, sobre todo, de colocar en el centro a la mujer en el proyecto (Villardón, 2018), pero también de destacar sus prendas más allá de un componente accesorio o funcional, sino artístico (Continente, 2018). También cabe destacar que, en el apartado D, se ha sustituido la denominación “Producto” por “Prenda”.

En lo referente al apartado E, “Temática”, el bodegón no sólo contempla que esté compuesto por flores y/o plantas, objetos o comida, sino que se incluye el concepto prenda. Se ha creído conveniente debido a que Paloma Wool no deja de ser una marca de ropa y accesorios, además de un proyecto artístico. No obstante, teniendo en cuenta esta última faceta, en el análisis de las imágenes se tiene en cuenta que los elementos de los bodegones puedan combinarse entre sí. En el caso del bodegón de presentan más de dos elementos, se seleccionaría la variable “Bodegón/Varios”.

En el caso de la categoría “Presencia de marca” (F), se parte de que al tratarse de imágenes del perfil de Instagram oficial de Paloma Wool, la identidad de la marca está presente de forma intrínseca, lo que no tiene por qué coincidir con su manifestación visual explícita. Por ello, se mantiene la división de variables entre “Visible” y “No visible”. En el caso de ser visible en forma de prenda u otro objeto habría que indicar cuál a través de las variables establecidas, siendo éstas: “Top/camiseta/camisa”, “Pantalón”, “Falda”, “Vestido/mono”, “Jersey/sudadera”, “Chaqueta/abrigo”, “Ropa de baño”, “Accesorios (bolsos, pañuelos, gorros, bisutería)”, “Calzado” y “Otros”.

Finalmente, se ha añadido la categoría G, dedicada a la significación de la imagen a través de los elementos visuales relacionados con el marketing mix. Para conseguirlo se han tenido en cuenta las siguientes pautas:

- Producto: aparición de una prenda y otro tipo de objeto de los disponibles en la tienda *online* de Paloma Wool.
- Precio: manifestación visual explícita del mismo, por ejemplo, una etiqueta con el valor monetario de una prenda.
- Distribución: aparición de signos icónicos relacionados con la tienda *online* o la *pop-up store* de Liberty London (Ordoñez, 2018).

- Evidencia física: aparición de signos icónicos relacionados con *packaging*, *visual merchandising* (enfocado en *atrezzo*), diseño página web o contenido digital.
- Proceso de compra: mismos criterios que con la variable “Distribución”.
- Personas: aparición de estos sujetos, ya sean clientes, modelos o parte del equipo profesional de Paloma Wool.
- Comunicación: elementos referentes a la fotografía, apariciones en medios masivos, eventos (*performances*, *showrooms*...), emplazamiento de producto o patrocinios mediáticos, *visual merchandising* (enfocados a ambientes), redes sociales, revistas *online*, web, *apps*...

El principal criterio sobre el cual se deciden unas u otras variables a lo largo de todas las categorías procede del principio de permutación. Según Joly (1993, p.58) “permite distinguir una unidad, un elemento relativamente autónomo, y reemplazarlo por otro”. Esto contribuye enormemente al análisis visual, ya que en la imagen los elementos son continuos, por lo que el principio de permutación permite distinguir diferentes elementos de la imagen y establecer una suerte de lenguaje visual discreto (Joly, 1993). Según este principio, los elementos son sustituibles:

Este tipo de asociación mental, que ayuda a distinguir los elementos unos de otros, tiene el mérito de permitir interpretar los colores, las formas, los motivos, por lo que son, cosa que hacemos de manera relativamente espontánea, pero también y sobre todo, por lo que no son. En efecto, este método agrega al análisis de los elementos presentes el de la elección de estos elementos entre otros, lo que lo enriquece considerablemente. (Joly, 1993, p.59)

Tabla 3.1. Cuadro de análisis de contenidos

Elementos de escala	Tipos de plano (A)	Plano corto
		Plano medio
		Plano abierto
		Plano detalle
	Ángulo de la cámara (B)	Cenital
		Picado
		Contrapicado
		A nivel de mirada

Fuente: elaboración propia con información de Martínez García y Ramos Serrano (2016).

Tabla 3.2. Cuadro de análisis de contenidos

Elementos constitutivos	Colores (C)	Blanco
		Negro
		Rojo
		Naranja
		Amarillo
		Verde
		Azul
		Rosa
		Violeta
		Marrón
		Gris

Fuente: elaboración propia con información de Martínez García y Ramos Serrano (2016).

Tabla 3.3. Cuadro de análisis de contenidos

Composición visual (D)	Regla de los tercios			Persona	Centro	
					Intersección	
				Prenda	Centro	
					Intersección	
	Destacado			Prenda	Persona	Persona y prenda
Temática (E)	Paisaje	Bodegón	Flores	Modelo	Sola	
			Objeto			
			Comida			
			Prenda			
					Acompañada	

Fuente: elaboración propia con información de Martínez García y Ramos Serrano (2016).

Tabla 3.4. Cuadro de análisis de contenidos

Presencia de marca (F)	No visible	Visible	Top/camiseta/camisa
			Pantalón
			Falda
			Vestido/mono
			Jersey/sudadera
			Chaqueta/abrigo
			Ropa de baño
			Accesorios (bolsos, pañuelos, gorros, bisutería)
			Calzado
			Otros

Fuente: elaboración propia con información de Martínez García y Ramos Serrano (2016).

Tabla 3.5. Cuadro de análisis de contenidos

Significación a través del marketing mix (G)	Producto	Precio	Distribución	Evidencia Física	Proceso de compra	Personas	Comunicación
--	----------	--------	--------------	------------------	-------------------	----------	--------------

Fuente: elaboración propia.

3.2 Muestra

Teniendo en cuenta la limitación causada por el factor tiempo respecto a la fórmula del *engagement* y la información disponible de seguidores y *likes* del perfil de Paloma Wool, se ha establecido como población de la que extraer la muestra de este estudio las publicaciones de imágenes fijas del Instagram de Paloma Wool publicadas entre el 21 de marzo y el 21 de mayo de 2019, ambas fechas incluidas.

Respecto a la muestra cabe destacar diferentes aspectos. En primer lugar, la selección del tipo de imágenes. En base al análisis propuesto en este estudio, los vídeos quedan excluidos de la población y por lo tanto de la muestra, ya que el enfoque de esta investigación se centra en imágenes fijas y estáticas y no móviles y dinámicas (Villafañe y Mínguez, 1996).

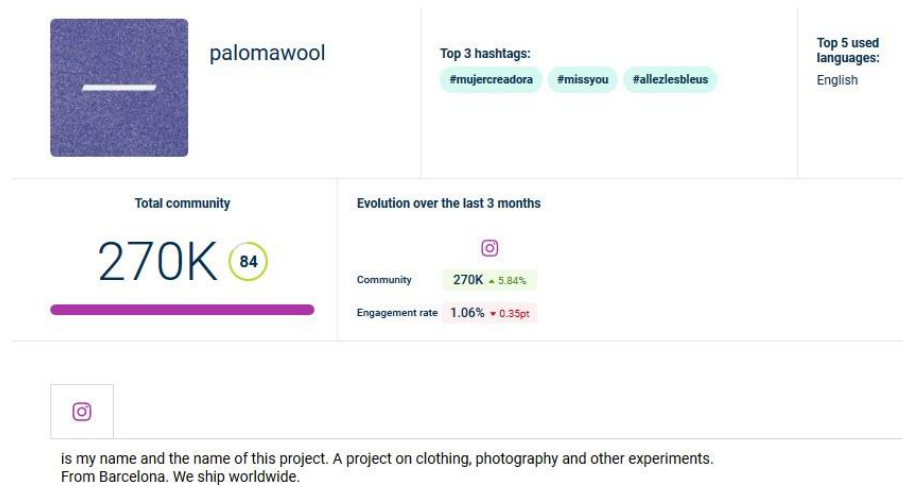
También se han excluido de la población (y de la muestra) las publicaciones de Instagram denominadas “carruseles”, que permiten la inclusión de galerías de entre dos y diez imágenes en una sola publicación. La razón principal de este condicionamiento es que el origen del *engagement* de este tipo de publicaciones puede hallarse en una sola de las imágenes del carrusel, pero el *like* otorgado por el usuario y, por lo tanto el nivel de *engagement*, queda ligado a la publicación en general. Se ha considerado que este fenómeno podría provocar conflicto en la extracción de resultados de este estudio.

Tras explicar estos condicionantes, la población de este estudio está compuesta por 105 publicaciones, sobre las que se ha aplicado un muestreo estratificado proporcionado (Ochoa, 2015). Los estratos que componen la muestra son dos: las imágenes estáticas y fijas con mayor *engagement* y aquellas con menor *engagement*.

Para dividir las publicaciones en estos estratos se ha tenido en cuenta el dato proporcionado por la herramienta Kolsquare (2019). Se trata de una plataforma online de pago de origen francés que pone en contacto marcas con *influencers* para gestionar sus campañas con ellos y consultar diferentes datos y cifras sobre los mismos y sus redes sociales. El objetivo de Kolsquare es proporcionar a la marca una muestra de *influencers* con las características que ésta desee para su campaña, basándose en la demografía del target al que desea dirigirse, sus intereses... También se puede realizar la búsqueda en base a las características concretas que se buscan en el *influencer*: localización geográfica, idioma, ámbito de influencia o temáticas que trata... (Kolsquare, s.f.).

A continuación se adjuntan algunas capturas de pantalla con otros datos a destacar sobre Paloma Wool registrados en Kolsquare (2019).

Imagen 1. Captura de pantalla con la información “Profile” de Paloma Wool



Fuente: Kolsquare (2019).

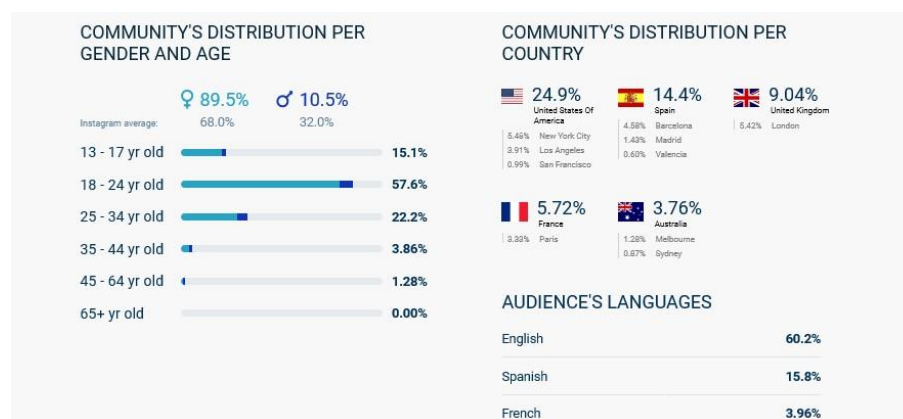
Imagen 2. Captura de pantalla con la información “Statistics” de Paloma Wool

	Community	Engagement / post	EMV	Posts / week	Views / posts	Likes / posts	Dislikes / posts	Comments / posts	Shares / posts
	270K	2.87K 1.06%	637 €	19.92	-	2.86K	-	12.16	-
	270K	2.87K 1.06%							

Fuente: Kolsquare (2019).

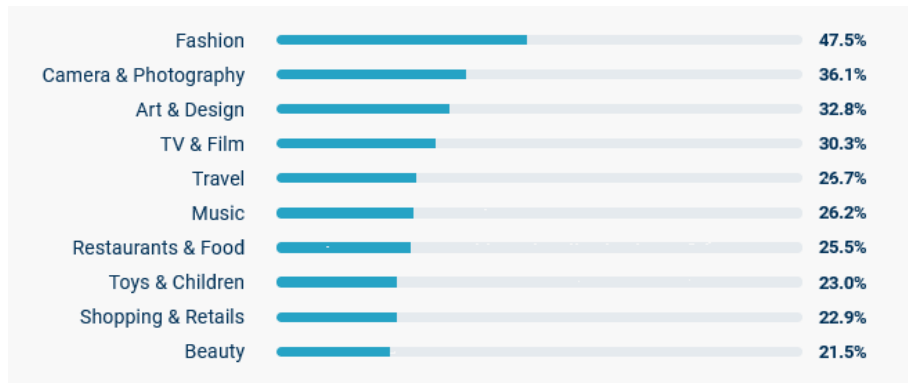
Como se puede comprobar en la Imagen 2, el nivel de *engagement* medio de los últimos tres meses (marzo, abril y mayo de 2019) de las publicaciones de Paloma Wool en base a sus seguidores ha sido del 1,06%.

Imagen 3. Captura de pantalla con la información “Audience” de Paloma Wool



Fuente: Kolsquare (2019).

Imagen 4. Captura de pantalla con la información “Audience interests” de Paloma Wool



Fuente: Kolsquare (2019).

Imagen 5. Captura de pantalla de la gráfica que relaciona los seguidores y el nivel de *engagement* de Paloma Wool en el último año



Fuente: Kolsquare (2019).

Tras calcular el *engagement* de las imágenes de la población en base a la fórmula propuesta por Ecommerce moda (2018) y al número de seguidores registrado el 21 de mayo, 269.101 seguidores (Kolsquare, 2019), los estratos de la población han quedado dividida de la siguiente manera: 38 imágenes con *engagement* superior al 1,06% y 67 imágenes con *engagement* inferior al 1,06%. Al tratarse de un muestreo estratificado proporcionado, el número de imágenes analizadas en este estudio no es el mismo en ambos estratos, sino que, finalmente, se han concluido en 20 imágenes estratificadas como de mayor *engagement* (5,31% - 1,43%) y 26 imágenes estratificadas como de menor *engagement* (0,66% - 0,40%).

En total, el análisis de este estudio se compone de 46 imágenes estáticas y fijas publicadas de forma individual entre el 21 de marzo y el 21 de mayo de 2019 en el perfil de Instagram de Paloma Wool.

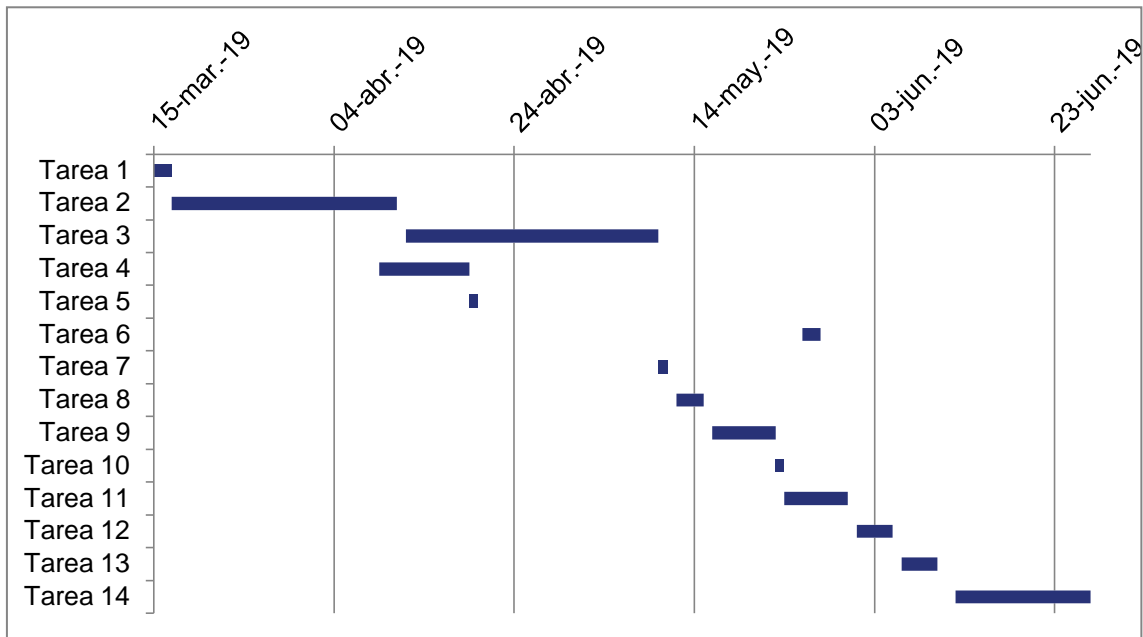
3.3 Cronograma

Las tareas a realizadas para la elaboración de este estudio están basadas en las indicadas por el doctor Prado (2018) y se enumeran cronológicamente de la siguiente manera:

1. Establecer objetivos y objeto de estudio.
2. Búsqueda de antecedentes y lectura.
3. Elaboración del marco teórico.
4. Elaboración de la entrevista en profundidad.
5. Envío de la entrevista en profundidad.
6. Recepción de la entrevista en profundidad respondida y adición de información al documento.
7. Elaboración de preguntas de investigación.
8. Revisión de la introducción y marco teórico.
9. Diseño de la metodología y diseño del análisis de contenido.
10. Recopilación manual de datos y elaboración de la muestra.
11. Análisis de contenido de los elementos de la muestra.
12. Interpretación y redacción de los resultados.
13. Redacción de las conclusiones.
14. Revisión final del estudio y últimas correcciones.

Para expresar el plan de trabajo de esta investigación se ha considerado idóneo el empleo de un diagrama de Gantt (Eustory, 2016):

Gráfico 1. Cronograma del plan de trabajo



Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Distribución temporal de tareas

Nombre actividad	Fecha de inicio	Duración días	Fecha fin
Tarea 1	15/03/2019	2	17/03/2019
Tarea 2	17/03/2019	25	11/04/2019
Tarea 3	12/04/2019	28	10/05/2019
Tarea 4	09/04/2019	10	19/04/2019
Tarea 5	19/04/2019	1	20/04/2019
Tarea 6	26/05/2019	1	27/05/2019
Tarea 7	10/05/2019	1	11/05/2019
Tarea 8	12/05/2019	3	15/05/2019
Tarea 9	16/05/2019	7	23/05/2019
Tarea 10	23/05/2019	1	24/05/2019
Tarea 11	24/05/2019	7	31/05/2019
Tarea 12	01/06/2019	4	05/06/2019
Tarea 13	06/06/2019	4	10/06/2019
Tarea 14	12/06/2019	15	27/06/2019

Fuente: elaboración propia.

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

En el presente apartado se procede a exponer los resultados del estudio, comparando los de cada categoría entre las muestras estratificadas.

Los resultados de los elementos de escala señalan que, en ambos estratos, el tipo de plano más recurrente es el plano abierto siendo utilizado por el 70% de la muestra de las imágenes con mayor *engagement* y el 46% de la muestra de menor *engagement*. En el caso de las imágenes con mayor *engagement* la predominancia parece incuestionable, ya que el siguiente plano con mayor presencia es el plano detalle con un 20%. A pesar de que en el caso de las imágenes con menor *engagement* se produce este mismo fenómeno, la diferencia de presencia entre ambos tipos de plano no es tan exagerada como en las de mayor *engagement* (50 puntos), sino que se mantienen a una distancia de 11 puntos. Cabe destacar el 5% de la variable “Otros” dentro del tipo de plano en la muestra de mayor *engagement*, ya que corresponde a una imagen formada por un collage de imágenes con diferentes tipos de planos.

En lo referente a la categoría “Ángulo de cámara”, la variable predominante es “Nivel de mirada” con un 35% de predominancia en la muestra con mayor *engagement* (seguida por el ángulo picado con un 30% y del contrapicado con un 25%) y con un 50% en la muestra con menor *engagement*. En el caso de la de mayor *engagement* cabe destacar el 5% correspondiente al plano cenital y el 5% restante dirigido a la variable “Otros”, que se debe a la variedad de ángulos presentes en las imágenes del collage comentado anteriormente.

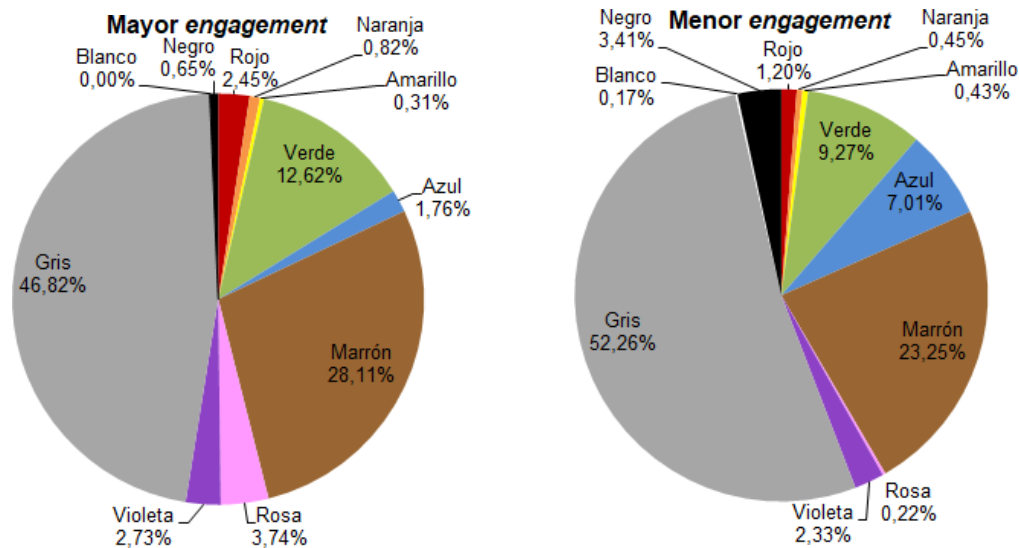
Tabla 5. Resultados Categorías A y B (Elementos de escala)

		Mayor <i>engagement</i>	Menor <i>engagement</i>
A) Tipo de plano	Plano cerrado	0%	0%
	Plano medio	5%	19,23%
	Plano abierto	70%	46,15%
	Plano detalle	20%	34,62%
	Otros	5%	0%
B) Ángulo de la cámara	Cenital	5%	0%
	Picado	30%	26,92%
	Nivel de mirada	35%	50%
	Contrapicado	25%	23,08%
	Otros	5%	0%

Fuente: elaboración propia.

El resultado de la categoría “Color” más destacable en cuanto a frecuencia en las imágenes de las muestras es el color gris, con un 46,82% de presencia en el estrato con mayor *engagement* y un 52,27% en el de menor *engagement*. Le sigue el color marrón, que en ambos estratos supera el 20%.

Gráficos 2 y 3. Resultados Categoría C (Color)



Fuente: elaboración propia.

Es necesario indicar que durante el análisis de esta categoría se ha detectado una importante presencia del color gris en los fondos de las imágenes, un factor que a través de la herramienta de extracción de color de *TinEye Labs* podía incluirse o no, pero que en el caso de este estudio se mantuvo dentro del análisis. Teniendo en cuenta esto, los colores más destacables sobre un fondo neutro como el gris en ambas muestras son el marrón (que dependiendo de su tonalidad puede ser percibido como un color neutro o no) y el verde, a partir de aquí las muestras difieren. En el caso de la de mayor *engagement* al verde le sigue el rosa (3,74%), el violeta (2,73%), el rojo (2,45%) y el azul (1,76%), mientras que en la muestra de menor *engagement* al verde le sigue el azul (7,01%), el negro (3,41%), el violeta (2,33%) y el rojo (1,2%). Tras el análisis también se ve necesario indicar que dada la baja saturación que caracteriza a las imágenes de Paloma Wool debido a la toma de las fotografías con luz natural y mediante cámara analógica (Latorre, 2019) es posible suponer que gran parte del porcentaje de presencia del color gris proviene, en realidad, del color blanco sometido a esa baja saturación. Llama la atención que en el estrato de imágenes de menor *engagement* existe un 0,17% de presencia de blanco (una cantidad ínfima) mientras que en el estrato de mayor *engagement* no hay ninguna presencia de este color.

En cuestiones de composición visual (Categoría D) y temática (Categoría E), las muestras han presentado los siguientes resultados:

Tabla 6. Resultados Categoría D (Composición visual) y E (Temática)

			Mayor <i>engagement</i>	Menor <i>engagement</i>
C) Composición visual	Signo icónico destacado	Prenda	45%	15,38%
		Persona	0%	0%
		Prenda y persona	11%	85,62%
	Regla de los tercios	Centrado	45%	61,54%
		Intersección	55%	38,46%
D) Temática	Paisaje		0%	7,69%
	Modelo	Solo/a	25%	76,92%
		Acompañado/a	50%	3,85%
	Bodegón	Prenda	5%	11,54%
		Prenda y objetos	15%	0%
		Prenda y comida	0%	0%
		Prenda y flores y/o plantas	0%	0%
		Comida	0%	0%
		Comida y objetos	0%	0%
		Comida y flores y/o plantas	0%	0%
		Objetos	0%	0%
		Objetos y flores y/o plantas	0%	0%
		Varios	5%	0%

Fuente: elaboración propia.

Ambos estratos coinciden con un 0% en la variable persona como signo icónico destacado, sin embargo, las personas acompañadas con prendas predominan en la muestra de menor *engagement* con un 85,62%, mientras que en la muestra con mayor *engagement* predomina como signo icónico destacado la prenda, con un 45%. Tras su interpretación, estos resultados demuestran que la prenda es el signo icónico más importante ya que siempre aparece en las imágenes de las muestras, acompañada o no por el signo “persona”. A pesar de todo, en la muestra con menor *engagement* se demuestra una presencia remarcablemente mayor de este último signo icónico.

En lo referente a la regla de los tercios, en las imágenes con mayor *engagement* predomina con un 55% la distribución de los elementos visuales en los puntos de intersección de las líneas imaginarias generadas según la regla de los tercios. Sin embargo, sólo está separada por la variable “centrado” por 10 puntos, un aspecto importante a tener en cuenta ya que no se trata de una gran diferencia. En el caso de las imágenes con menor *engagement* sí que hay mayor distancia entre variables y se manifiesta la tendencia contraria a las imágenes con mayor *engagement*, predominando la distribución centrada con un 61,54%.

En cuanto a las temáticas, en el estrato de mayor *engagement* predominan con un 50% las imágenes de modelos acompañados/as, mientras que en el de menor *engagement* las de modelos solos/as. Cabe destacar que en la muestra con menor *engagement* sí se manifiestan imágenes con temática de paisaje con un 7,69% respecto al 0% del otro estrato. También es remarcable en las imágenes de menor *engagement* que la variable “Modelo acompañados/as” está representada sólo por un 3,85% y que la variable “Bodegón/prenda” dobla en porcentaje la cantidad de este tipo de imagen en la muestra con mayor *engagement*.

Los resultados de la categoría F, “Presencia de marca”, muestran una tendencia interesante. No sólo se da por sentado que la marca está de forma implícita en las imágenes de Paloma Wool en Instagram, sino que los dos estratos de este estudio se la marca se manifiesta de forma visual en el 100% de la muestra analizada.

Tabla 7. Resultados Categoría F (Presencia de marca)

			Mayor <i>engagement</i>	Menor <i>engagement</i>
E) Presencia de marca	No visible		0%	0%
	Visible	Top/camiseta/camisa	19,15%	12,28%
		Pantalón	19,15%	24,56%
		Falda	4,26%	7,02%
		Vestido/mono	17,02%	7,02%
		Jersey/sudadera	0%	14,04%
		Chaqueta/abrigo	2,13%	7,02%
		Ropa de baño	0%	1,75%
		Calzado	25,53%	17,54%
		Accesorios	12,77%	8,77%
		Otros	0%	0%

Fuente: elaboración propia.

En las imágenes con mayor *engagement* las categorías de prendas con mayor presencia son “Calzado” (25,53%), “Top/camiseta/camisa” y “Pantalón” (19,15% ambas) y Vestido/mono (17,02%). En el caso de las imágenes con menor *engagement* analizadas el orden varía, siendo “Pantalón” la prenda que más aparece (24,56%) seguida de “Calzado” (17,54%) y “Jersey/sudadera” (14,04%).

Finalmente, los resultados de la significación de las imágenes a través de los elementos del marketing mix (Categoría G) muestran unos porcentajes muy similares entre los elementos del marketing mix de ambos estratos. El elemento “Producto” es el que mayor presencia posee tanto en la muestra con mayor *engagement* (33,33%) como en la de menor *engagement* (32,1%). En el caso del estrato de mayor *engagement*, le sigue “Comunicación” con un 30%, mientras que en el caso del estrato con menor *engagement*, a “Producto” le sigue “Personas” con un 28,4%. A pesar de todo, cabe insistir en que todos los elementos poseen porcentajes similares entre muestras, con una diferencia de entre 2,84 y 1,23 puntos.

Tabla 8. Resultados Categoría G (Significación con elementos del marketing mix)

		Mayor <i>engagement</i>	Menor <i>engagement</i>
F) Significación con elementos del marketing mix	Producto	33,33%	32,1%
	Precio	0%	0%
	Distribución	0%	0%
	Evidencia física	10%	12,35%
	Proceso de compra	0%	0%
	Personas	26,67%	28,4%
	Comunicación	30%	27,16%

Fuente: elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

Tras la realización del análisis de contenido de la muestra establecida, se puede determinar que los objetivos de este estudio han sido completados y las preguntas de investigación respondidas.

Los resultados han demostrado una serie de tendencias particulares en cada estrato de la muestra. Aunque en algunos casos los resultados mostraban inclinaciones similares, como en los elementos de escala o los colores, también se han producido diferencias a nivel de composición visual, temática y a través de qué prendas se hace presente la marca en las imágenes. Cabe aclarar que no se considera que los resultados similares entre muestras signifiquen un fracaso. Aunque técnicamente algunas variables coinciden en ser las más representativas en ambas muestras, éstas no tienen por qué implicar la misma proporción, ya que en un estrato puede ser mayor y en el otro menor. Un ejemplo es la predominancia del plano abierto, que es la variable con mayor porcentaje en ambos estratos. Sin embargo, en el de mayor *engagement* supone un 70% y en el de menor *engagement*, un 46,15%. Tras la manifestación de este fenómeno, es conveniente tener en cuenta el resto de porcentajes que completan el análisis de esa categoría, en este caso, el tipo de plano.

En cuanto a la significación mediante los elementos del marketing mix, se ha demostrado, por un lado, que es posible la aplicación de este tipo de interpretación siempre que se determinen los elementos visuales que implican cada elemento del marketing mix. Esta parte del análisis permite destacar aquellos aspectos que aportan un valor añadido a la comunicación de la marca según la teoría de la Comunicación Integrada de Marketing: no sólo los elementos del marketing mix sirven a la estrategia de comunicación, sino que se integran de forma visual a través de Instagram. Por otro lado, se puede concluir que los resultados obtenidos representan sin duda, la identidad de marca de Paloma Wool basada en sus productos como obras de arte, en las personas como motor de esa creatividad y en la necesidad de comunicar.

Cabe destacar que los resultados refuerzan la importancia anteriormente destacada del aspecto visual en el ámbito de la moda en general y en su comunicación en particular. Dichos resultados han aportado una serie de variables independientes que constituyen un primer paso hacia futuras investigaciones, como se ha comentado al principio del documento, sobre las que determinar si estos elementos visuales provocan mayor (o menor) *engagement* entre los seguidores de Paloma Wool en Instagram y, sobre todo, dar con la “fórmula” de signos icónicos causales que generan un mayor nivel de *engagement*.

De la conclusión anterior deriva necesariamente otra, ya que los resultados de este estudio son consecuencia de la replicación exitosa del análisis visual propuesto por Martínez García y Ramos Serrano (2016). La realización correcta y satisfactoria del análisis de contenido en este estudio supone la superación de una preocupación derivada de la elaboración del marco teórico relacionado con el análisis visual. Al tratarse de una técnica con una gran variabilidad en su configuración, ya que el análisis visual puede beber de la influencia de diferentes autores y sus metodologías, éste podría haber resultado enormemente problemático sin el punto de partida establecido por Martínez García y Ramos Serrano (2016).

Otra conclusión importante a señalar es que, durante la ejecución de esta investigación, se han detectado posibles mejoras para futuros estudios que profundicen en el tema del análisis visual de Paloma Wool en Instagram o, en general, en el análisis visual realizado en esta red social. La considerada como la que más beneficios puede provocar para la consecución de un análisis con un nivel superior de precisión es la inclusión de otros elementos propios de la interfaz de Instagram dentro del análisis, como la descripción de la imagen, etiquetas de usuarios o localización de lugares, ya que éstos pueden poseer una carga semiológica importante que permita completar y elevar el análisis de las imágenes en Instagram.

Como conclusión final, esta investigación propone resultados interesantes de cara a futuros proyectos relacionados con el análisis visual en el caso de Paloma Wool, pero llegan a situarse en un segundo plano ante la ejecución de la técnica del análisis visual aplicada a las redes sociales, de forma particular en Instagram debido a su ya reiterado poder visual. En definitiva, más allá de los resultados de esta investigación y teniendo en cuenta el contexto cultural y tecnológico actual, es necesario mejorar las propuestas metodológicas en pos de una técnica única, pero al mismo tiempo revisable, que permita un análisis completo y que ponga en valor el aspecto visual de las marcas al mismo tiempo que destaque la importancia estratégica y comercial de elementos como son aquellos que componen el marketing mix.














6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

















- Almenar, M. (2014, Junio 15). Paloma Wool, el hijo de Paloma Lanna [Entrada blog]. Recuperado de <https://www.tendenciasaldente.com/2014/06/15/paloma-wool-el-hijo-de-paloma-lanna/>
- Apartamento Magazine. (s.f.). *Issue #23*. Recuperado de <https://www.apartamentomagazine.com/product/issue-23/>
- Business of Fashion. (s.f.). *Capsulle Collections*. Recuperado de <https://www.businessoffashion.com/education/fashion-az/capsule-collections>
- Codina, M. (2018). ¿Por qué creamos y consumimos moda? Sentido humano de la cultura material. En Torregrosa, M. (Ed.), *El consumidor de moda* (pp.15-33). Navarra: Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA)
- Continente, G. (2018, Agosto 22). Amaia vuelve (y triunfa) de la mano de Paloma Wool. *HarpersBazar.com*. Recuperado el 6 de mayo de 2019, de <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a21017458/paloma-wool-amaia-ot-primavera-sound/>
- Cordero, D. (2012, Abril 23). Miquel Lanna, materia gris tras el éxito de Nice Things. *ElPaís.com*. Recuperado el 26 de marzo de 2019, de https://elpais.com/economia/2012/04/23/actualidad/1335214650_619470.html
- Cupe, A. (2018, Diciembre 26). To all those men: Así celebra Paloma Wool su primera cápsula para hombre. *Vein*. Recuperado el 8 de mayo de 2019, de <http://vein.es/to-all-those-men-paloma-wool-su-primera-capsula-para-hombre/>
- Díaz Soloaga, P. (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Dominick, J.R. & Wimmer, R.D. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.
- Ecommerce Moda. (2018, Junio 26). El *engagement* en Instagram: qué es, cómo medirlo y cómo beneficiarte [Entrada blog]. Recuperado de <https://www.ecommercemoda.com/blogs/ecommerce/el-engagement-en-instagram-que-es-como-medirlo-y-como-beneficiarte>
- EMRED (2011). *La moda en Internet: la cara más social de la moda*. Informe actualizado a Julio de 2011. Recuperado de <http://modaeninternet.emred.com/>

- Eustory (2016. Junio 11). 5 sencillos pasos para realizar un cronograma de investigación [Entrada blog]. Recuperado de <http://eustory.es/blog/2016/4/17/5-sencillos-pasos-para-realizar-un-cronograma-de-investigacion>
- Ferrero, C. (2018, Septiembre 3). Cómo Paloma Wool se convirtió en la marca favorita de Amaia. *El País. Smoda*. Recuperado el 10 de mayo de 2019, de <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/paloma-wool-marca-ropa-favorita-amaia-operacion-triunfo/>
- Franquet, R. (2018). "Módulo 2. Industrias, Contenidos y Recepción". Universidad Autónoma de Barcelona. Bellaterra, Cataluña. 2018, Noviembre.
- Freunde von Freunden & Zeit. (2014, Agosto 6). Paloma Lanna. Photographer & Designer, Eixample & Poble Nou, Barcelona. *Freundevonfreunden.com*. Recuperado el 22 de marzo de 2019, de <https://www.freundevonfreunden.com/interviews/paloma-lanna/>
- Garmentory.com. (s.f). *Paloma Wool*. Recuperado de <https://www.garmentory.com/sale/paloma-wool#sm.00000uucjf7qmvffquyn578nf8z94>
- Goldhaber, M. (1997). The Attention Economy of the Net. *First Monday*, 2(4-7). Recuperado de <https://www.firstmonday.org/article/view/519/440>
- Gómez Urzaiz, B. (2019, Enero 13). Paloma Wool: por qué la firma de moda favorita de Amaia nunca hará rebajas. *El País. Smoda*. Recuperado el 6 de mayo de 2019, de <https://smoda.elpais.com/moda/paloma-wool-por-que-la-firma-de-moda-favorita-de-amaia-nunca-hara-rebajas/>
- González, P. (2017). *Instagram. ¡Mucho más que fotos!* Madrid: Anaya Multimedia
- Gretzel, U. (2017). The visual turn in social media marketing. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism* 12(3), 1-18. Recuperado de <http://etem.aegean.gr/images/VOL12NO3.pdf>
- Hootsuite & We Are Social. (s.f.). Digital in 2019. España. *We Are Social*. Recuperado el 25 de marzo de 2019, de <https://wearesocial.com/es/digital-2019-espana>
- Human Level Communications (s.f.). *Engagement*. Recuperado de <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/engagement>

- Iconosquare. (2018). What is the difference between *Engagement Rate* and *Engagement on Reach*? [Entrada blog]. Recuperado de <https://iconosquare.zendesk.com/hc/en-us/articles/360006394031-What-is-the-difference-between-Engagement-Rate-and-Engagement-on-Reach->
- Instagram for Business. (s.f.). *Guía para empezar a utilizar Instagram para empresas*. Recuperado de https://business.instagram.com/getting-started?ref=igb_carousel
- Instagram Launches [Entrada blog]. (2010, Octubre 6). Recuperado de <https://instagram-press.com/blog/2010/10/06/instagram-launches-2/>
- Instagram. (s.f.). En *Wikipedia*. Recuperado el 20 de mayo de 2019 de <https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- Instagram-press.com. (2018, Septiembre 17). *New Ways to Shop on Instagram* [Entrada blog]. Recuperado de <https://instagram-press.com/blog/2018/09/17/new-ways-to-shop-on-instagram/>
- Itfashion. (2018, Enero 12). #itguide2018: Paloma Wool. *Itfashion.com*. Recuperado el 26 de marzo de 2019, de <http://www.itfashion.com/moda/itguide2018-paloma-wool/>
- Jiménez Marín, G. (2016). *Merchandising & Retail. Comunicación en el punto de venta*. Sevilla: Advook Editorial
- Joly, M. (1999). *Introducción al análisis de la imagen*. Buenos Aires: La Marca
- Kolsquare (2019). *Paloma Wool*. Recuperado de [https://influence.kolsquare.com/profiles/918914?q={%22filters%22%3A{%22search%22%3A\[%22PALOMAWOOL%22\]%2C%22sid%22%3A%22xgKjZCXeL%22}%2C%22sortBy%22%3A%22relevance%22%2C%22type%22%3A%22people%22}](https://influence.kolsquare.com/profiles/918914?q={%22filters%22%3A{%22search%22%3A[%22PALOMAWOOL%22]%2C%22sid%22%3A%22xgKjZCXeL%22}%2C%22sortBy%22%3A%22relevance%22%2C%22type%22%3A%22people%22})
- Kolsquare (s.f.). About us. Brand and Celebrities launches Kolsquare, its new brand devoted to Influencer Marketing [Entrada blog]. Recuperado de <https://www.kolsquare.com/en/blog/brand-and-celebrities-launches-kolsquare>
- Latorre, T. (2019, Abril 10). Comunicación personal. [Llamada telefónica].

- Lanna, P. [palomawool]. (2019a, Marzo 21). The Centauro belt is back in new colorsSsSss [Imagen de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BvRJWTPDPN9/>
- Lanna, P. [palomawool]. (2019b, Marzo 21). Feria, Laplaya, Singapur and Lunes - our new shoes are finally out 💎 [Imagen de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BvR1G8JBDbU/>
- Lanna, P. [palomawool]. (2019a, Marzo 22). The Lunes sandals in green💎[Imagen de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BvTyGtljuzN/>
- Lanna, P. [palomawool]. (2019b, Marzo 22). The Centauro belt 💎[Imagen de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BvUewJpBimz/>
- Lanna, P. [palomawool]. (2019a, Marzo 23). [Imagen de Instagram]. Recuperado de https://www.instagram.com/p/BvVKXjCh_t-/
- Lanna, P. [palomawool]. (2019b, Marzo 23). The Singapur mules 💎[Imagen de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BvXJ5qXhZel/>
- Lanna, P. [palomawool]. (2019c, Marzo 23). 💎[Imagen de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BvXkkpzhrso/>
- Lanna, P. [palomawool]. (2019, Marzo 24). 💎[Imagen de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BvZlXFNhBR1/>
- Lanna, P. [palomawool]. (2019, Marzo 26). Our comfiest pieces ever - Dir and Duet [Imagen de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BveRuBjh0OS/>
- Lanna, P. [palomawool]. (2019, Marzo 27). We have new pieces online 💎💎[Imagen de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BvhphZB2xG/>
- Lanna, P. [palomawool]. (2019, Marzo 28). 💎the Feria sandals [Imagen de Instagram]. Recuperado de https://www.instagram.com/p/BvkWj_KBmZt/
- Lanna, P. [palomawool]. (2019, Marzo 29). Mis prinxess representing 💎💎[Imagen de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BvliCMiBO7f/>
- Lanna, P. [palomawool]. (2019, Marzo 30). 💎[Imagen de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BvoP87jhMD7/>

- Lanna, P. [palomawool]. (2019a, Marzo 31). The Cariatydes dress  [Imagen de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/Bvp8iF5hk5r/>
- Lanna, P. [palomawool]. (2019b, Marzo 31).  [Imagen de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BvrUe-7BS2w/>
- Lanna, P. [palomawool]. (2019, Abril 1). The Atalaia dress seen by @carlota_guerrero  [Imagen de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BvtljnEhOgy/>
- Lanna, P. [palomawool]. (2019, Abril 3).  [Imagen de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BvzcBvoBgMv/>
- Lanna, P. [palomawool]. (2019, Abril 6). New linen pieces online  [Imagen de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/Bv6TfT9BHjn/>
- Lanna, P. [palomawool]. (2019a, Abril 7).  [Imagen de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/Bv8uQWbhnxt/>
- Lanna, P. [palomawool]. (2019b, Abril 7).  [Imagen de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/Bv96IECBG7j/>
- Lanna, P. [palomawool]. (2019, Abril 9).  [Imagen de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BwCmzaWqtSy/>
- Lanna, P. [palomawool]. (2019, Abril 11). New fine linens [Imagen de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BwHz2OSJLy/>
- Lanna, P. [palomawool]. (2019, Abril 12).  [Imagen de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BwlCOKwJ1K8/>
- Lanna, P. [palomawool]. (2019, Abril 13). Hey guys  [Imagen de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BwNb8UEhSAV/>
- Lanna, P. [palomawool]. (2019, Abril 15).   [Imagen de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BwRi7p6huHX/>
- Lanna, P. [palomawool]. (2019, Abril 16). The Alberti dress [Imagen de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BwTznTIhUhk/>
- Lanna, P. [palomawool]. (2019, Abril 17).  [Imagen de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BwXPCnZJZ-d/>

- Lanna, P. [palomawool]. (2019, Abril 19). Ale in the Nathy knitted dress  [Imagen de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/Bwb0cZWp4x/>
- Lanna, P. [palomawool]. (2019a, Abril 20). The Singapur mules  [Imagen de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BweYIc8BIQs/>
- Lanna, P. [palomawool]. (2019b, Abril 20). New online  [Imagen de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BwfeCF0hsyb/>
- Lanna, P. [palomawool]. (2019, Abril 24).  [Imagen de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BwnZwZch-F8/>
- Lanna, P. [palomawool]. (2019, Abril 25). The Damiana shirt is back in stock  [Imagen de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BwroelRh35Y/>
- Lanna, P. [palomawool]. (2019, Abril 26).   [Imagen de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BwtgguipVQf/>
- Lanna, P. [palomawool]. (2019, Abril 29). Laplaya  [Imagen de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/Bw2nowfhfTz/>
- Lanna, P. [palomawool]. (2019, Mayo 1). Would we say you only need caps for this season? Yes, we would.  Happy is the hour and Happy hour is their name. There"s four of them [Imagen de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/Bw6gPH1JX2-/>
- Lanna, P. [palomawool]. (2019, Mayo 8). If we could go on a world tour for Friendship, we would    [Imagen de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BxNfCQkpSrd/>
- Lanna, P. [palomawool]. (2019, Mayo 9).   Vincenzo and Mezcal going for a walk [Imagen de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BxPRn7jJNfT/>
- Lanna, P. [palomawool]. (2019, Mayo 12). Mix and match your pants with the stars  [Imagen de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BxXZ9D5pHLG/>
- Lanna, P. [palomawool]. (2019, Mayo 13).  [Imagen de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BxYUJuFpOHm/>

- Lanna, P. [palomawool]. (2019, Mayo 15). The Ava jumpsuit, approved for a good pose [Imagen de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BxeJNT1CIQ-/>
- Lanna, P. [palomawool]. (2019, Mayo 17). The Lalonde skirt [Imagen de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BximErdC3x8/>
- Lanna, P. [palomawool]. (2019, Mayo 18). [Imagen de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BxnnjU1CNE1/>
- Lanna, P. [palomawool]. (2019a, Mayo 19). El niño [Imagen de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BxpmXvsDOxd/>
- Lanna, P. [palomawool]. (2019b, Mayo 19). Climbing my wardrobe for @apartmentomagazine seen by @albayruela [Imagen de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BxqDNQNiSn8/>
- Lanna, P. [palomawool]. (2019, Mayo 20). [Imagen de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BxslxMFiTPv/>
- Lanna, P. [palomawool]. (2019, Mayo 21). Charlotte in Lapiscine swimsuit [Imagen de Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/p/BxuOMlVCiL-/>
- Martínez García, A. y Ramos Serrano, M. (2016). Personal style bloggers: the most popular visual composition principles and themes on Instagram. *Observatorio (OBS*) Journal*, 10(2), 89-109. Recuperado de <http://www.scielo.mec.pt/pdf/obs/v10n2/v10n2a04.pdf>
- Martínez Navarro, G. (2017). *Marketing y comunicación de moda*. Madrid: ESIC Editorial.
- McGrath, J. M. (2010). Using Means-End Analysis to Test Integrated Marketing Communications Effects. *Journal of Promotion Management*, 16, 361–387. Recuperado de <http://www.pitt.edu/~mcgrath/assets/jopm-means-end-study.pdf>
- Mindjumpers. (2010, Noviembre 1). Making an Integrated Marketing Communication Effort. Recuperado de <http://www.mindjumpers.com/integrated-marketing-com/>
- Monclús, B. (2018). *Módulo 1. Estrategias de investigación y estudios sobre el mercado. Métodos y técnicas cualitativas apuntes entrevista*. Belén Monclús. *Curso Académico 2018/2019* [PDF]. Obtenido de: Campus Virtual de la UAB

- NeedSupply.com. (s.f.). *Paloma Wool*. Recuperado de <https://needsupply.com/womens/brands/paloma-wool>
- Núñez, V. (2018, Mayo 23). *¿Cómo vender más con shoppable Instagram? Activa tu tienda fácilmente* [Entrada blog]. Recuperado de <https://vilmanunez.com/shoppable-instagram/>
- Ochoa, C. (2015, Abril 16). Muestreo probabilístico: muestreo estratificado [Entrada blog]. Recuperado de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-estratificado>
- Ordoñez, L. (2018, Agosto 2). Caso de éxito eCommerce: la historia de Paloma Wool. Recuperado de <https://www.oleoshop.com/blog/historia-de-paloma-wool>
- Palomawool.com. (s.f.a). *New*. Recuperado de https://palomawool.com/eu_es/
- Palomawool.com. (s.f.b). *Proyectos y Colaboraciones*. Recuperado de https://palomawool.com/eu_en/projects-and-collaborations
- Palomawool.com. (s.f.c). *Shop*. Recuperado de https://palomawool.com/eu_en/shop/new-in.html
- Palomawool.com. (s.f.d). *Sobre nosotros*. Recuperado de https://palomawool.com/eu_es/about
- Palomawool.com. (s.f.f). *no 162 / 15-15*. Recuperado de https://palomawool.com/eu_es/libro-anuario-15-15-paloma-wool-eu-es-pm0004.html
- Pareja, C. (2014, Enero 24). La hija de los fundadores de Globe lanza Paloma Wool bajo el paraguas de Intermalla. *Modaes.es*. Recuperado el 22 de marzo de 2019, de <https://www.modaes.es/empresa/la-hija-de-los-fundadores-de-globe-lanza-paloma-wool-bajo-el-paraguas-de-intermalla.html>
- Paz Gago, J.M. (2016). *El Octavo Arte: la moda en la sociedad contemporánea*. A Coruña: Hércules de Ediciones
- Pensi, M. (2017, Diciembre 17). Paloma Wool, Mediterránea y Feminista. *Neo2.com*. Recuperado el 22 de marzo de 2019, de <https://www.neo2.com/moda-feminista-paloma-wool/>
- Posner, H. (2016). *Marketing de moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

- Redacción Vogue. (2018, Enero 31). Estos son los 12 finalistas de Who's On Next 2018. *Vogue.es*. Recuperado el 7 de mayo de 2019, de https://www.vogue.es/whos_on_next/articulos/finalistas-whos-on-next-2018-won-premio-vogue/32904
- Rival IQ. (2019, Febrero 15). 2019 Social Media Industry Benchmark Report [Entrada blog]. Recuperado de <https://www.rivaliq.com/blog/2019-social-media-benchmark-report/#title-all-industry>
- Ruiz, C. (2019, Enero 31). La evolución de Instagram [Entrada blog]. Recuperado de <https://omnidisruptors.com/social-media/la-evolucion-de-instagram/>
- Sánchez-Blanco, C.; Serrano-Puche, J. y Torregrosa, M. (2018). Consumo de medios digitales y aceleración en la moda: una aproximación desde la cultura emocional. En Torregrosa, M. (Ed.), *El consumidor de moda* (pp.125-141). Navarra: Ediciones Universidad de Navarra, S.A. (EUNSA)
- Sang Nova. (2014, Mayo 2). Paloma Wool, la nova generació de Nice Things. *080 Barcelona*. Recuperado el 6 de mayo de 2019, de <http://www.080barcelonafashion.cat/blog/sang-nova/paloma-wool-la-nova-generacio-de-nice-things>
- Santa María, R. (2014, Abril 14). "Sólo voy a vender mis diseños de manera *online* y a lanzar nuevas prendas cuando lo considere oportuno". *LaVanguardia.com*. Recuperado el 7 de mayo de 2019, de <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/mujer/20140414/54404995461/entrevista-paloma-wool-abril-2014.html>
- Seric, M. (2012). La investigación en torno a la comunicación integrada de marketing: una revisión Research. *Cuadernos De Administración*, 25(44), 63-92. Recuperado de https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/view/3596
- Serra, M. (2018, Octubre 26). Paloma Wool: feminismo, elegancia, atemporalidad. *Good2b*. Recuperado el 26 de marzo de 2019, de <http://www.good2b.es/la-nueva-coleccion-de-paloma-wool-te-fascinara/>
- Sherman, L. (2015, Febrero 2). The 20 Most Influential Personal Style Bloggers Right Now [Entrada blog]. Recuperado de <https://fashionista.com/2015/02/most-influential-style-bloggers-2015>

TinEye Labs. (s.f.). *Color extraction*. Recuperado de <https://labs.tineye.com/color/>

Vanity Fair. (2018, Diciembre 22). Amaia Romero y Paloma Wool, o cómo formar el tándem perfecto. *RevistaVanityFair.es*. Recuperado el 6 de mayo de 2019, de <https://www.revistavanityfair.es/lujo/moda/articulos/amaia-romero-ot-paloma-wool-moda/35421>

Vázquez, M. (2019, Mayo 27). Cuestionario-entrevista al equipo de Paloma Wool. [Documento escrito].

Vázquez, M. (2019, Mayo 28). Comunicación personal. [Correo electrónico].

Vilaseca, E. (2016, Julio 18). Novedad y exclusividad „online“. *ElPaís.com*. Recuperado el 7 de mayo de 2019, de https://elpais.com/elpais/2016/07/15/estilo/1468600078_501323.html

Villafañe, J. (y Mínguez, N.). (1996). *Principios de Teoría General de la Imagen*. Madrid: Pirámide

Villardón, M. (2018, Noviembre 11). Paloma Wool: la española que experimenta con la moda y la fotografía para hablar de cómo nos vestimos. *Vanity Fair*. Recuperado el 26 de marzo de 2019, de <https://www.revistavanityfair.es/lujo/moda/articulos/paloma-wool-marca-moda-espanola-londres/34514>

ANEXO 1

Cuestionario de entrevista al equipo de Paloma Wool respondido por M. Vázquez (2019)

El siguiente documento pretende servir de sustitutivo a una entrevista oral y presencial cuya intención pretendía ser grabada y transcrita. Debido a las evidentes diferencias de un formato de entrevista a otro, agradezco la colaboración de la persona o personas que contribuyan a rellenar por escrito esta entrevista. No temáis en extenderos, si lo veis necesario. De nuevo, gracias.

Paloma Wool y las redes sociales (Instagram)

Varios autores refuerzan la idea de que cada red social ofrece un beneficio para las marcas que deciden apostar por su presencia en ellas. González, por ejemplo, dice “Twitter e Instagram han destronado a Facebook en todo lo móvil. Si lo que quieres compartir es muy visual e instantáneo es sin duda el momento de usar Instagram y, luego, compartirlo en Twitter”. Mi pregunta es: **¿por qué decidisteis apostar por Instagram? ¿Y por Tumblr, Vimeo y Facebook? ¿Por qué no empleáis otras redes sociales, como Twitter?**

No hay un porqué en el hecho de que no usemos Twitter. Como sabrás, Paloma Wool es un proyecto más personal que una marca de moda y por eso usamos las herramientas en las que más cómodos nos sentimos. Además, Twitter no nos da la libertad de transmitir la imagen que queremos, cosa que sí podemos hacer en Instagram o Vimeo, por ejemplo.

A pesar de que ya realicé la siguiente pregunta en una comunicación telefónica, me gustaría repetirla para que quede por escrito: **¿seguís algún tipo de plan estratégico para redes sociales?**

Instagram es la herramienta social más importante que tenemos a la hora de comunicarnos con nuestro público y en ésta el principal plan que seguimos es ser fieles a la imagen y mensaje que queremos dar. Sí que nos fijamos a la hora de publicar algo en los horarios o días que mejor funcionan en cuanto a *engagement*.

¿Qué situaciones de ensayo y error habéis experimentado en el proceso de mostrar al mundo Paloma Wool a través de Instagram? ¿Habéis realizado algún tipo de estudio (DAFO, Benchmarking, estudio de posicionamiento SEO...)? Por ejemplo, en una comunicación telefónica surgió la información de que soléis publicar una foto por la mañana para vuestros seguidores europeos y otra por la tarde-noche para vuestro mercado estadounidense, **¿en qué os basasteis para tomar esa decisión?**

Como empresa llevamos a cabo diferentes estudios, pero como te comento, lo que suele primar es la intuición y, sobre todo, publicar cosas que a nosotras mismas nos gustan. En lo que refiere a Instagram, esa decisión se toma simplemente por el diferente huso horario y la actividad de los diferentes países en esa RRSS a lo largo del día. Es una información que se puede obtener tanto en Instagram como Google Analytics.

¿Os preocupa vuestro impacto en las redes sociales? ¿Realizáis un seguimiento del mismo de vuestras publicaciones? ¿Realizáis *clippings* periódicos con vuestros nuevos resultados en Instagram?

Claro que nos preocupa y sí que analizamos el impacto que nuestras publicaciones tienen.

¿Qué media de *likes* y comentarios suelen tener vuestras publicaciones en Instagram? ¿Cuál es el alcance medio de vuestras publicaciones en Instagram? ¿A partir de qué datos consideráis que una publicación ha conseguido un buen nivel de *engagement*?

Varía mucho, suele ir de las 2.000 a las 10.000 o más interacciones por foto. El alcance también varía mucho, pero ronda los 30.000 por día. En cuanto al nivel de *engagement*, si nos fijamos en los números pues, obviamente, cuando estamos más cerca de las 20.000 interacciones que de las 2.000

Hasta el momento, **¿cuál es la imagen o conjunto de imágenes que mejor resultado os ha dado en término de *likes*, comentarios y alcance?**

Los bodegones con calzado de verano son de las fotos que más interacciones han tenido en los últimos meses.

¿Es vuestro perfil de Instagram una cuenta de empresa?¹⁴

No, es la cuenta personal de Paloma Lanna

A pesar de que la comercialización de vuestras prendas se basa esencialmente en el *e-commerce*, no empleáis la herramienta de Instagram para etiquetar las prendas.

¿Hay algún motivo para ello? ¿Qué herramientas dentro de Instagram sí os resultan útiles o beneficiosas?

De momento preferimos no usar esta herramienta por motivos de imagen y de consonancia con el mensaje que tenemos en Instagram.

Paloma Wool y la fotografía

Vuestra descripción de Instagram dice que Paloma Wool es “a project on clothing, photography and other experiments”. Además, gracias a la lectura de varias entrevistas hechas a Paloma Lanna, realizadas sobre todo al inicio del proyecto, se sabe que la fotografía es muy importante para ella a nivel personal y profesional. Sin ir más lejos, parte de su primera colección consistía en estampar imágenes de fotografías analógicas en sudaderas. Hoy en día, el proyecto ha evolucionado y avanzado en diversas direcciones. **¿Qué nivel de importancia tiene a día de hoy la fotografía en el proyecto? ¿En qué partes del proyecto se refleja esa importancia de la fotografía?**

La fotografía es uno de los pilares más importantes. Todas, o casi todas, las fotos las hace Paloma y al final es una forma de mostrar cómo ve ella a través de la cámara su propio proyecto.

A mi parecer, hay elementos visuales y estéticos que particularizan las fotografías de Instagram de Paloma Wool. **¿Consideráis la estética de vuestras imágenes como parte de vuestra identidad de marca? ¿Qué elementos visuales (lo que aparece en la imagen) o estéticos (cómo se muestra o cómo se consigue mostrar) diríais que tiene que tener una imagen para que sea de Paloma Wool?**

Claro, al final la imagen que proyectas es la identidad de tu marca. No podría decirte ningún elemento visual o estético en concreto ya que experimentamos con diferentes formas y no nos cerramos a nada.

¹⁴ Cabe indicar que tras una comunicación posterior se aclaró esta pregunta de la siguiente manera: “Sí, tenemos activado Instagram Business pues, por el número de seguidores tan elevado y por la opción de hacer marketing digital, es una herramienta que necesitamos (a pesar de que algunas opciones que nos ofrece esta no las usamos). A lo que me refería con mi respuesta es que Paloma no tiene otro Instagram aparte, ese es el suyo” (Vázquez, 2019).

En relación con la pregunta anterior, una comunicación telefónica, hice alusión a la particular baja saturación de color que encontraba en la mayoría de imágenes (si no en todas) de Paloma Wool en Instagram. Se me dijo que se debía al empleo de luz natural y a ser fotografías analógicas. **¿Podrías confirmarlo? Si es así, ¿por qué lo realizáis de esa manera?**

Sí, todas son fotografías analógicas y se trata de una elección personal y de gusto de la propia Paloma. No tiene un significado estratégico.

A través del perfil de Instagram de Paloma Wool se anunció recientemente una plaza para realizar prácticas con vosotros. En la propuesta pedíais que el candidato o la candidata dominara programas de edición de imágenes y tuviera conocimientos sólidos de retoque digital. **¿Qué tipo de retoques soléis realizar a vuestras fotografías?** Y en relación con el punto anterior, **¿en qué consiste el proceso de digitalización de las imágenes?**

Todas nuestras fotos son analógicas, pero nos movemos en un entorno totalmente digital, por eso las fotografías necesitan ser procesadas (recortar, redimensionar, preparar formatos para *online*...). Cuando hablamos de retoques pueden ser desde limpiar algo en la foto hasta igualar luz o color, ya que con analógico la luz puede cambiar en un mismo *set* en cuestión de segundos.

Aunque Paloma Wool no emplea demasiadas redes sociales, las que utiliza se basan esencialmente en la imagen: Instagram, Facebook, Tumblr, Pinterest (aunque me consta que en esta última no ha tenido mucha actividad en el último año). La pregunta es, **¿el proceso de producción fotográfica es diferente si es para la web/tienda online o si para las redes sociales?**

No, hacemos todo el contenido igual para las diferentes plataformas.

En mi proyecto entran a investigación los elementos visuales de las imágenes de Instagram. Me gustaría saber, **¿en base a qué criterio se escogen dichos elementos visuales (desde la/el modelo, pasando por la localización hasta el atrezzo)? ¿Existe una planificación, por ejemplo, una línea temática (un componente protagonista como la prenda u otro elemento) y en base a ella se deciden el resto de cosas que aparecen en la imagen?**

Cada capsula que lanzamos sigue un tema diferente, ya sea basándonos en la prenda o en algún aspecto que queramos destacar, pero la máxima que seguimos es siempre nuestra intuición. Puede ser que en ocasiones no acertemos al 100%, pero siempre habremos hecho lo que hemos querido.

En relación con el tema de cifras en Instagram, **¿qué tipo de imágenes suelen tener más éxito?** Es decir, **¿habéis percibido que algún factor que aumente los likes, comentarios o shares?** Por ejemplo y sin ánimo de influir en la respuesta: alguna prenda, alguna o algún modelo, si se da ese efecto cuando no aparecen personas en la imagen, si hay diferencia cuando etiquetáis o no a la gente que aparece en las imágenes...

Como te comentaba anteriormente, algunas de las fotos con más interacciones de los últimos meses son bodegones con el calzado de verano. Suponemos que es por la composición de colores, pero no podríamos decirlo seguro.

Las fotografías no sólo se componen de lo denotativo (lo físico, lo que aparece en ellas), sino que hay una carga connotativa o significativa. Las fotografías son medios polisémicos, es decir, que para cada persona pueden transmitir un significado subjetivo. **¿Cuál es el significado de vuestras fotografías? ¿Qué transmitís o pretendéis transmitir a mediante ellas?**

Pretendemos transmitir como entendemos el proyecto, pero obviamente que cada persona lo puede percibir de una forma u otra, eso lo bonito del arte.

Paloma Wool y el branding

La última pregunta del apartado anterior entra en contacto con este bloque final, ya que es posible que alguna de las respuestas se pueda identificar con los valores de marca con los que se identifica Paloma Wool. Podríais explicarme o enumerar **cuáles son vuestros valores de marca.**

Producción local, entorno digital y una plataforma multidisciplinar.

¿Entre vuestros objetivos de *branding* se encuentra transmitir vuestros valores de marca a través de Instagram? Si es así, ¿en qué elementos visuales o estéticos os apoyáis para lograrlo (de forma consciente o inconsciente)?

El único elemento es ser fieles a lo que nos gusta, no nos cerramos a nada.

Según Harriet Posner, una estrategia de marketing se describe en “cómo la empresa pretende vender su marca, productos y servicios tanto a clientes existentes como potenciales”. Partiendo de la base de que Paloma Wool no es sólo una marca, sino que posee una gran carga creativa expresada a través de otros medios, **¿qué objetivos de marketing pretendéis alcanzar?**

Obviamente vendemos ropa, por lo que el fin es conmover a la gente con lo que hacemos para que quieran formar parte de este proyecto de una forma u otra.

Siguiendo el modelo de las 7 “P” del marketing, **¿qué rasgos consideráis que caracterizan a cada una de ellas en el caso de Paloma Wool: producto (*product*), precio (*price*), distribución (*place**), comunicación (*promotion*), personas (*people***), proceso de compra (*process*) y evidencia física (*physical evidence****)? ¿Consideráis que algunas tienen un peso mayor que otras en relación con el proyecto?**

Todas son importantes para nosotros. No podríamos decirte si una tiene un peso más importante que otra ya que todas toman partido desde el momento en el que empezamos a idear un producto hasta el momento en el que el cliente lo recibe en su domicilio o ve el resultado en la web.

*** ¿la web es el único punto de venta (tanto online como punto de venta físico)?**

****** la gente que se relaciona con la marca: consumidores, empleados, socios, colaboradores

******* en relación con prestar atención a la experiencia física del producto o servicio (*packaging*, web, ambiente, instalaciones, diseño, contenidos)

¿Cuál es vuestro público objetivo?

Todo aquel que se sienta conmovido con lo que creamos. No nos cerramos a un público en especial, aunque sí generamos más *engagement* en mujeres de 25 a 34 años, interesadas en la moda y el arte y conscientes con el entorno o más sensibilizadas respecto a la no producción masiva.

Hoy en día los consumidores no sólo son aquellos que compran las prendas, sino también aquellas personas interesadas en la moda y usuaria de contenidos generados por las marcas. Esto se puede considerar todavía más aplicable en el caso como el de Paloma Wool y sus características o, por lo menos, sus antecedentes en relación con la fotografía y el resto de artes y su exposición en las redes sociales. Mi pregunta es, **¿habéis detectado diferencias y/o similitudes entre las características demográficas (edad, género, nacionalidad...) de vuestras compradoras y compradores y las de vuestros seguidores en Instagram? ¿Cuáles son?**

Hay muchas similitudes demográficas entre nuestras clientas y nuestros seguidores en Instagram

La siguiente pregunta deriva de la anteriormente planteada. La personalidad de la marca se basa en ver a la misma como una persona. **¿Qué cualidades descriptivas tendría Paloma Wool si fuera una persona?**

Libre, sin prejuicios.

En estrecha relación con la anterior pregunta: En Instagram decís "(Paloma Wool) is my name and the name of this project". **¿Hasta qué punto Paloma Lanna y Paloma Wool son lo mismo? ¿Dónde comienza a desdibujarse el proyecto con la personalidad de su creadora (y/o de las personas implicadas en él)?**

Nunca se han desdibujado, todo lo que se muestra en Paloma Wool es la visión de Paloma Lanna y su personalidad se respira en cada imagen o en cada prenda. Como equipo ha sabido transmitirnos ese amor por el proyecto a la perfección.

A riesgo de caer en el simplismo por la denominación “marca”, pero teniendo de fondo que consideráis Paloma Wool un proyecto artístico por encima de todo, **¿creéis que vuestra imagen de marca (cómo os ven) y vuestra identidad de marca (cómo os veis u os intentáis proyectar) coinciden? ¿Consideráis que hoy en día las redes sociales sirven para apoyar esa coincidencia de visiones?**

Sí, creemos que coinciden totalmente, aunque como comentaba, el cómo nos ven es muy subjetivo y puede cambiar de una persona a otra.

¿Qué elemento diferenciador consideráis que es la ventaja competitiva de Paloma Wool? ¿Sabéis si tenéis competidores directos o indirectos? Si los tenéis, ¿quiénes son?

El elemento más diferenciador es ser libre y ser nosotros mismos en todo lo que hacemos. Esto ofrece al cliente o seguidor no solo una prenda, sino una experiencia que va más allá del simple hecho de hacer una compra. Creemos que el ver que somos un grupo amigas que trabajamos unidas en lo que nos apasiona es algo muy diferenciador y bonito.

ANEXO 2

Tabla 9. Table 3. Content analysis grid

Image code	Blogger name and image number				
Elements of scale	Types of shots (A)			Close shot	
				Medium shot	
				Wide shot	
				Cut-in shot	
	Camera angle (B)			High Angle	
				Low Angle	
				Eye-level Angle	
Constitutive elements	Colors (C)			Warm	
				Cool	
				White	
				Black	
Visual Composition (D)	Rule of thirds			Human	Centre
					Strong point
				Product	Centre
					Strong point
	Highlighted			Product	Human
Theme (E)	Land- scape	Still-life	Flowers	Model	Alone
			Objet		Accompanied
			Food		Selfie
Brand presence (F)	Visible			No visible	

Fuente: Martínez García y Ramos Serrano (2016, p.97).

ANEXO 3

Información e imágenes del estrato “Mayor engagement” de la muestra analizada

Tabla 10. Información sobre las imágenes con mayor *engagement* analizadas

Fecha de publicación	Denominación de la imagen	Link	% de <i>engagement</i>
21/03/2019	210319_b	www.instagram.com/p/BvR1G8JBDbU/	5,31%
19/05/2019	190519_b	www.instagram.com/p/BxqDNQNiSn8/	2,97%
07/04/2019	070419_a	www.instagram.com/p/Bv8uQWbhnxt/	2,52%
06/04/2019	060419_b	www.instagram.com/p/Bv6TfT9BHjn/	2,12%
26/04/2019	260419_a	www.instagram.com/p/BwtgqupVQf/	2,11%
21/03/2019	210319_a	www.instagram.com/p/BvRJWTpDPN9/	2,11%
27/03/2019	270319_b	www.instagram.com/p/BvhephZB2xG/	2,10%
11/04/2019	110419_b	www.instagram.com/p/BwHz2OSJLy/	2,07%
30/03/2019	300319_a	www.instagram.com/p/BvoP87jhMD7/	1,99%
25/04/2019	250419_a	www.instagram.com/p/BwroelRh35Y/	1,89%
18/05/2019	180519_a	www.instagram.com/p/BxnnjU1CNE1/	1,76%
22/03/2019	220319_b	www.instagram.com/p/BvTyGtljuzN/	1,69%
24/03/2019	240319_a	www.instagram.com/p/BvZIXFNhBR1/	1,66%
20/04/2019	200419_b	www.instagram.com/p/BwfeCF0hsyb/	1,65%
07/04/2019	070419_c	www.instagram.com/p/Bv96IECBG7j/	1,60%
09/04/2019	090419_a	www.instagram.com/p/BwCmzaWgtSy/	1,60%
15/05/2019	150519_a	www.instagram.com/p/BxeJNT1CIQ-/	1,58%
15/04/2019	150419_b	www.instagram.com/p/BwRi7p6huHX/	1,49%
01/04/2019	010419_a	www.instagram.com/p/BvtljnEhOqy/	1,48%
01/05/2019	010519_a	www.instagram.com/p/Bw6gPH1JX2-/	1,43%

Fuente: elaboración propia con información de Paloma Wool.

Tabla 11. Imágenes con mayor *engagement* analizadas

Imagen 6. 210319_b



Imagen 7. 190519_b



Imagen 8. 070419_a



Imagen 9. 060419_b



Imagen 10. 260419_a



Imagen 11. 210319_a

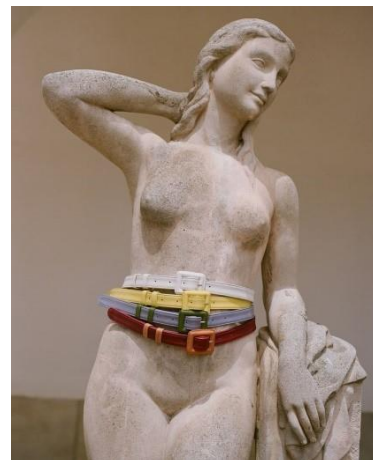


Imagen 12. 270319_b



Imagen 13. 110419_b



Imagen 14. 300319_a



Imagen 15. 250419_a



Imagen 16. 180519_a



Imagen 17. 220319_b



Imagen 18. 240319_a



Imagen 19. 200419_b



Imagen 20. 070419_c



Imagen 21. 090419_a



Imagen 22. 150519_a



Imagen 23. 150419_b



Lanna (2019a¹⁵); Lanna (2019b); Lanna (2019a); Lanna (2019); Lanna (2019); Lanna (2019); Lanna (2019); Lanna (2019); Lanna (2019); Lanna (2019a); Lanna (2019b); Lanna (2019); Lanna (2019); Lanna (2019); Lanna (2019b); Lanna (2019); Lanna (2019); Lanna (2019); Lanna (2019); Lanna (2019); Lanna (2019) y Lanna (2019b).

80

Información e imágenes del estrato “Menor engagement” de la muestra analizada

Tabla 12. Información sobre las imágenes con menor *engagement* analizadas

Fecha de publicación	Denominación de la imagen	Link	% de <i>engagement</i>
31/03/2019	310319_b	www.instagram.com/p/BvrUe-7BS2w/	0,66%
19/05/2019	190519_a	www.instagram.com/p/BxpmXvsDOxd/	0,65%
23/03/2019	230319_a	www.instagram.com/p/BvVKXjCh_t/	0,64%
21/05/2019	210519_b	www.instagram.com/p/BxuOMIVCiL-/	0,63%
12/05/2019	120519_b	www.instagram.com/p/BxXZ9D5pHLG/	0,62%
29/03/2019	290319_a	www.instagram.com/p/BvliCMiBO7f/	0,61%
17/04/2019	170419_b	www.instagram.com/p/BwXPCnZJZ-d/	0,60%
17/05/2019	170519_a	www.instagram.com/p/BxjmErdC3x8/	0,60%
22/03/2019	220319_c	www.instagram.com/p/BvUewJpBimz/	0,60%
12/04/2019	120419_a	www.instagram.com/p/BwlCOKwJ1K8/	0,59%
20/04/2019	200419_a	www.instagram.com/p/BweYlc8BIQs/	0,58%
31/03/2019	310319_a	www.instagram.com/p/Bvp8iF5hk5r/	0,58%
16/04/2019	160419_a	www.instagram.com/p/BwTznTlhUhk/	0,57%
20/05/2019	200519_a	www.instagram.com/p/BxslxMFiTPv/	0,55%
13/05/2019	130519_a	www.instagram.com/p/BxYUJuFpOHm/	0,54%
29/04/2019	290419_a	www.instagram.com/p/Bw2nowfhfTz/	0,54%
08/05/2019	080519_b	www.instagram.com/p/BxNfCQkpSrd/	0,53%
19/04/2019	190419_a	www.instagram.com/p/Bwb0cZWp4x_/	0,50%
23/03/2019	230319_d	www.instagram.com/p/BvXkkipzhrso/	0,50%
13/04/2019	130419_b	www.instagram.com/p/BwNb8UEhSAV/	0,50%
23/03/2019	230319_c	www.instagram.com/p/BvXJ5qXhZel/	0,49%
09/05/2019	090519_b	www.instagram.com/p/BxPRn7jJNfT/	0,48%
03/04/2019	030419_b	www.instagram.com/p/BvzcBvoBqMv/	0,47%
26/03/2019	260319_a	www.instagram.com/p/BveRuBjh0OS/	0,46%
28/03/2019	280319_c	www.instagram.com/p/BvkWj_KBmZt/	0,41%
24/04/2019	240419_a	www.instagram.com/p/BwnZwZch-F8/	0,40%

Fuente: elaboración propia con información de Paloma Wool.

Tabla 13. Imágenes con menor *engagement* analizadas

Imagen 26. 310319_b



Imagen 27. 190519_a



Imagen 28. 230319_a



Imagen 29. 210519_b



Imagen 30. 120519_b



Imagen 31. 290319_a



Imagen 32. 170419_b



Imagen 33. 170519_a



Imagen 34. 220319_c



Imagen 35. 120419_a



Imagen 36. 200419_a



Imagen 37. 310319_a



Imagen 38. 160419_a



Imagen 39. 200519_a



Imagen 40. 130519_a



Imagen 41. 290419_a



Imagen 42. 080519_b



Imagen 43. 190419_a

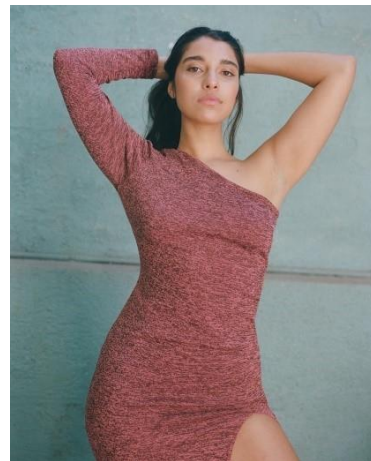


Imagen 44. 230319_d



Imagen 45. 130419_b



Imagen 46. 230319_c



Imagen 47. 090519_b

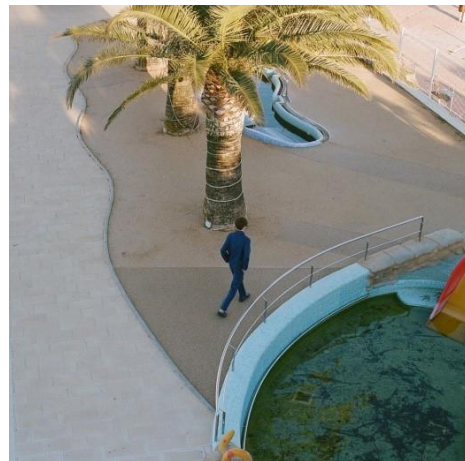


Imagen 48. 030419_b



Imagen 49. 260319_a



Imagen 50. 280319_c



Imagen 51. 240419_a



Fuente: elaboración propia con información de Paloma Wool.

Lanna (2019b); Lanna (2019a); Lanna (2019b); Lanna (2019c); Lanna (2019); Lanna
 (2019); Lanna (2019); Lanna (2019a); Lanna (2019b); Lanna (2019); Lanna (2019);
 Lanna (2019); Lanna (2019); Lanna (2019); Lanna (2019); Lanna (2019a); Lanna
 (2019); Lanna (2019); Lanna (2019); Lanna (2019); Lanna (2019); Lanna (2019);
 Lanna (2019); Lanna (2019a); Lanna (2019) y Lanna (2019).

Treball de Fi de Màster/ Fitxa de tutories

TUTOR/A:

ALUMNE/A:

TÍTOL TFG:

Primera Tutoria

Data	Firma Tutor/a	Firma Alumne/a

Segona Tutoria

Data	Firma Tutor/a	Firma Alumne/a

Tercera Tutoria

Data	Firma Tutor/a	Firma Alumne/a

Quarta Tutoria i vistiplau final del seguiment de l'alumne per part del professor

Data	Firma Tutor/a	Firma Alumne/a